



**GABRIEL CRUZ  
MACHADO**

**A TRANSFORMAÇÃO DA CULTURA COM AS  
NOVAS TECNOLOGIAS**





**GABRIEL CRUZ  
MACHADO**

## **A TRANSFORMAÇÃO DA CULTURA COM AS NOVAS TECNOLOGIAS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão realizada sob a orientação científica do Doutor Manuel Luís Au-Yong Oliveira, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e coorientação da Doutora Dina Maria Barreira Ramos, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.



Aos meus pais dedico todo o meu percurso acadêmico, que não seria possível sem o seu apoio e orientação.



## **o júri**

presidente

**Professora Doutora Ana Alexandra da Costa Dias**  
professora auxiliar, Universidade de Aveiro

**Professor Doutor Ramiro Manuel Ramos Moreira Gonçalves**  
professor associado com agregação, Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro

**Professor Doutor Manuel Luís Au-Yong Oliveira**  
professor auxiliar, Universidade de Aveiro

**Doutora Dina Maria Barreira Ramos,**  
professora auxiliar convidada, Universidade de Aveiro





## **agradecimentos**

A realização deste mestrado e do presente trabalho não seria possível sem o apoio de diversas pessoas, às quais irei expressar o meu reconhecimento: Ao Professor Manuel Oliveira e à Professora Dina Ramos, pela orientação no rumo a seguir para elaborar esta dissertação e pela incansável disponibilidade na procura pelo aperfeiçoamento da mesma.

Aos meus pais, irmã e Rita, pela paciência e compreensão que sempre demonstraram nos momentos em que esta etapa mais exigiu de mim, bem como por todo o contributo dado de forma crítica ao meu trabalho e pessoa. A todos aqueles que mesmo sem estarem entre nós tornaram o mestrado possível, e que profundamente contribuem para a pessoa que sou.



## palavras-chave

cultura, tecnologia, Hofstede, comportamento humano online, comportamento humano offline, transformação

## Resumo

A cultura é um fenómeno coletivo que permite compreender os comportamentos específicos de determinado grupo de indivíduos. Embora enraizada na sociedade, a cultura não é imutável, mas sim alvo de mudanças que podem ocorrer quando contacta com outras culturas ou quando o panorama tecnológico onde se insere sofre transformações.

Neste âmbito, o presente trabalho procura verificar se as pessoas evidenciam um perfil cultural quando interagem através da internet diferente do seu perfil cultural expressado através de interações tradicionais, bem como verificar se pessoas com culturas diferentes evidenciam o mesmo perfil cultural quando interagem *online*, e se as características demográficas da amostra se correlacionam com as alterações em alguma dimensão cultural específica, segundo o modelo das Seis Dimensões de Hofstede.

Para tal foram administrados dois inquéritos, o primeiro exploratório (que registou 90 respostas) e partilhado presencialmente e o segundo elaborado com base na literatura existente na área, visando catalogar perfis culturais para o panorama *offline* e *online* da amostra difundido através da internet e que registou 260 respostas de sujeitos com nacionalidades portuguesa, brasileira, americana, iraniana, alemã e timorense.

Os resultados permitiram confirmar que a cultura nacional portuguesa se altera nas interações *online*, e que tanto as características da comunicação mediada através da internet como o contexto cultural da sociedade onde é realizada a análise influenciam a cultura demonstrada neste novo panorama comunicativo. Os resultados dos testes de Qui-Quadrado permitem inferir que as variações de cultura se relacionam com o género e grau de escolaridade, mas não entre gerações, revelando uma associação estatística significativa entre a masculinidade com género e fuga à incerteza com nível de escolaridade.



**Keywords**

culture, technology, Hofstede, transformation, online human behavior, offline human behavior

**Abstract**

Culture is a collective phenomenon that enables the comprehension of specific learned human behavior. Although deeply rooted in society, culture is not immutable, for it may experience changes when contacting with different cultures or when ecological changes occur.

The present thesis intends to verify whether national culture (as described by Hofstede) changes when individuals interact online, and if different nations show similar cultural profiles in this reality.

Therefore two surveys were conducted: one exploratory with 90 valid responses and one created after extensive literature reading which registered 260 valid responses, the latter shared through the internet, allowing to catalogue cultural profiles in both realities (online and offline) to be later compared. This survey's sample was composed by Portuguese, Brazilian, Iranian, German, Timorese and American subjects.

The results showed that Portuguese national culture changes in online interactions and that the characteristics of internet mediated communication influence how people interact online as much as their own cultural background. The Chi-Square results indicate that cultural variation correlates with gender and academic level, but not with age. A positive correlation was found between gender and academic level, with masculinity and uncertainty avoidance online, respectively.



## Índice

I. Introdução ao Estudo.....	1
II. Objetivos da Investigação .....	2
III. Revisão da Literatura .....	3
III. A. A mutabilidade da cultura .....	3
III. B. O Modelo das Seis Dimensões de Hofstede.....	4
III. C. O impacto da tecnologia na transformação cultural.....	7
IV. Metodologia.....	9
IV. A. “Ponto Zero” – Inquérito Exploratório.....	9
IV. B. Revisão da Literatura.....	9
IV. C. Questionário.....	10
IV. C. 1. Invertendo o VSM.....	10
IV. C. 2. Elaboração do questionário.....	12
IV. D. Validade e Fiabilidade do Instrumento Criado .....	18
V. Tendências Culturais da Amostra .....	20
V. A. Caracterização da Amostra .....	20
V. B. Nacionalidade Brasileira.....	20
V. B. 1. Perfil Cultural - Nacionalidade Brasileira.....	21
V. B. 2. Questão de Resposta Aberta – Nacionalidade Brasileira.....	27
V. C. Nacionalidade Portuguesa .....	28
V. C. 1. Perfil Cultural - Nacionalidade Portuguesa .....	28
V. C. 2. Questão de Resposta Aberta – Nacionalidade Portuguesa .....	34
V. D. Outras Nacionalidades .....	35
V. D. 1. Perfil Cultural – Outras Nacionalidades .....	35
V. D. 2. Questão de Resposta Aberta – Outras Nacionalidades .....	41

VI. Análise Comparativa de Variações Culturais .....	42
VI. A. Individualismo .....	42
VI. B. Indulgência .....	44
VI. C. Masculinidade .....	45
VI. D. Orientação a Longo Termo .....	46
VI. E. Fuga à Incerteza.....	48
VI. F. Distância ao Poder .....	49
VII. Questões de Investigação, Hipóteses e Respostas.....	52
VII. A. A cultura nacional portuguesa modifica-se na realidade <i>online</i> ?.....	52
VII. B. A variação da cultura é semelhante entre as nacionalidades da amostra? .....	54
VII. C. As variações da cultura relacionam-se com os subgrupos da amostra? .....	55
VII. C. 1. As variações da cultura relacionam-se com o género?.....	55
VII. C. 2. As variações de cultura relacionam-se com o nível de escolaridade? .....	56
VII. C. 3. As variações de cultura relacionam-se com as gerações da amostra? .....	57
VIII. Conclusão.....	58
IX. Limitações e Orientações Futuras.....	60
X. Publicações relacionadas com este trabalho.....	61
XI. Referências Bibliográficas .....	62
XII. Anexos.....	67
XI. A. Questões do VSM 2013 agrupadas e relacionadas (inglês) .....	67
XI. B. Questionário (versão portuguesa) .....	69
XI. C. Questionário (versão inglesa).....	74
XI. D. Resultados dos Testes do Qui-Quadrado.....	79



## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Divisão geracional da amostra .....	20
Gráfico 2 – Perfil cultural da amostra de nacionalidade brasileira na realidade <i>offline</i> e <i>online</i> .....	21
Gráfico 3 – Resultados do Individualismo na nacionalidade brasileira .....	22
Gráfico 4 – Resultados da Indulgência na nacionalidade brasileira .....	23
Gráfico 5 – Resultados da Masculinidade na nacionalidade brasileira .....	24
Gráfico 6 – Resultados da Orientação a Longo Termo na nacionalidade Brasileira .....	25
Gráfico 7 – Resultados da Fuga à Incerteza na nacionalidade brasileira .....	26
Gráfico 8 – Resultados da Distância ao Poder na nacionalidade brasileira .....	27
Gráfico 9 - Perfil cultural da amostra de nacionalidade portuguesa na realidade <i>offline</i> e <i>online</i> .....	28
Gráfico 10 – Resultados da Indulgência na nacionalidade portuguesa .....	29
Gráfico 11 – Resultados da Indulgência na nacionalidade portuguesa .....	30
Gráfico 12 – Resultados da Masculinidade na nacionalidade portuguesa .....	31
Gráfico 13 – Resultados da Orientação a Longo termo na nacionalidade portuguesa.....	32
Gráfico 14 – Resultados da Fuga à Incerteza na nacionalidade portuguesa.....	33
Gráfico 15 – Resultados da Distância ao Poder na nacionalidade portuguesa.....	34
Gráfico 16 - Perfil cultural do grupo “outras nacionalidades” na realidade <i>offline</i> e <i>online</i> .....	35
Gráfico 17 – Resultados do Individualismo no grupo “outras nacionalidades” .....	36
Gráfico 18 – Resultados da Indulgência no grupo “outras nacionalidades” .....	37
Gráfico 19 – Resultados da Masculinidade no grupo “outras nacionalidades” .....	38
Gráfico 20 – Resultados da Orientação a Longo Termo no grupo “outras nacionalidades” .....	39
Gráfico 21 – Resultados da Fuga à Incerteza no grupo: “outras nacionalidades” .....	40
Gráfico 22 – Resultados da Distância ao Poder no grupo “outras nacionalidades” .....	41

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Fórmulas para cálculo do coeficiente dimensional .....	10
Tabela 2 – Exemplo de tratamento de dados da ferramenta elaborada .....	13
Tabela 3 – Variações do Individualismo para os vários subgrupos da amostra.....	43
Tabela 4 – Variações da Indulgência para os vários subgrupos da amostra .....	44
Tabela 5 – Variações da Masculinidade para os vários subgrupos da amostra .....	45
Tabela 6 – Variações da Orientação a Longo Termo para os vários subgrupos da amostra .....	47
Tabela 7 – Variações da Fuga à Incerteza para os vários subgrupos da amostra .....	48
Tabela 8 – Variações da Distância ao Poder para os vários subgrupos da amostra .....	50
Tabela 9 – Resultados da pesquisa .....	58

## I. Introdução ao Estudo

A cultura consiste no comportamento humano partilhado por um grupo de indivíduos que é adquirido através da pertença ao grupo, sendo difundido por intermédio de imitação ou instrução e desta forma sobrevivendo à passagem do tempo (Baum, 2005 p. 282). No entanto, a própria transmissão cultural responsável pela persistência de uma cultura ao tempo pode causar mutações resultantes de forças internas ou externas à cultura (Ferraro & Brody, 2017).

Na década de 1990 despoleta a nível mundial o empreendedorismo tecnológico (Roper & Grimes, 2003) e com este fenómeno surgiram as redes sociais, que aliadas à criação do *smartphone* no início do século XXI se tornam parte integrante da vida diária dos seus utilizadores (Ifeanyi & Chukwuere, 2018). Esta transformação da realidade quotidiana influenciou o desenvolvimento de diversos estudos realizados com o intuito de analisar o impacto da tecnologia na vida humana, desde a análise da transformação dos relacionamentos dos adolescentes através da comunicação mediada por tecnologia (Subrahmanyam & Greenfield, 2008) ao uso das redes sociais de forma excessiva e prejudicial e quais as características psicológicas que influenciam esse tipo de comportamento (Elhai, Tiamiyu & Weeks, 2017; Błachnio et al., 2017; Kuss & Griffiths, 2011; Kircaburun, Griffiths & Billieux, 2018).

Reconhecido o impacto das novas tecnologias na personalidade humana, torna-se importante atentar no conceito do seu autorreconhecimento, e seguindo a linha de pensamento de Cooley (citado por O'Brien, 2011) este processo ocorre através de três etapas sequenciais: visualização da sua própria aparência; antecipação do julgamento dos outros acerca da mesma; desenvolvimento de uma resposta ao julgamento elaborado.

Desta forma, a conceção do “eu” é produto da interação com os outros, e ao existir um novo panorama comunicativo surge o conceito de *cyberself*: a definição de uma personalidade como produto de interação social através de comunicação mediada por computador (CMC), controlando a forma como o indivíduo se apresenta perante os outros *online*, podendo ser semelhante ou totalmente diferente da sua personalidade *offline* (Attrill, 2015 p. 7).

## **II. Objetivos da Investigação**

O estudo de relações amorosas realizado por Underwood & Findlay (2004) indica que os relacionamentos *online* diferem dos relacionamentos tradicionais, o que pode advir da procura por corresponder positivamente às características que o recetor da mensagem procura, uma vez que a forma como se dá a comunicação *online* facilita que tal ocorra (Longsdon & Patterson, 2009), o que se poderá refletir numa transformação dos valores que guiam o comportamento dos indivíduos.

Por outro lado, para Na, Kosinski & Stillwell (2015), quando uma nova ferramenta é introduzida num determinado contexto cultural as práticas culturais pré-existentes exercem um efeito dominante e influenciam a forma como esta é utilizada, ou seja: se a amostra a analisar apresentar uma cultura coletivista, a forma como interage nas redes sociais demonstrará um comportamento tendencialmente coletivista.

Assim se regista um embate entre duas situações distintas: as características da tecnologia influenciam a cultura ou a cultura influencia a forma como a tecnologia é utilizada? No seguimento desta questão o presente projeto de dissertação visa verificar de que forma a cultura dos indivíduos pode diferir nas interações via internet (doravante designadas como “realidade *online*”) comparativamente com as suas interações no quotidiano presencial (doravante designadas como “realidade *offline*”), e para tal foram formuladas três questões de investigação:

### **Questão de Investigação 1:**

A cultura nacional portuguesa modifica-se na realidade *online*?

### **Questão de Investigação 2:**

A variação da cultura é semelhante entre as nacionalidades da amostra?

### **Questão de Investigação 3:**

As variações da cultura relacionam-se com os subgrupos da amostra?

### **III. Revisão da Literatura**

#### **III. A. A mutabilidade da cultura**

O conceito “cultura” tem a sua origem na caracterização do cultivo de produção agrícola, evoluindo para o ato da modelação de materiais naturais em diversos trabalhos e culminando no processo humano que assegura a reprodução e alteração da vida social (Stepin, 2003).

Na literatura antropológica, a cultura advém da análise de uma sociedade e define-se como o comportamento tradicional desenvolvido pelo ser humano transmissível de geração em geração. No entanto, de forma a entender outras sociedades em análise comparativa, o conceito de cultura evoluiu para o conjunto de comportamentos tradicionais característicos de um grupo (Birukou et al., 2013).

A cultura não é adquirível geneticamente e não pode existir por si só, sendo partilhada pelos membros de um grupo (Hofstede, 2011) e um fenómeno coletivo aplicado a diversas agregações, uma vez que pode ser analisada entre gerações, géneros, organizações ou países, variando o grau de enraizamento da mesma na mente humana: a cultura adquirida por um indivíduo na fase inicial da sua vida é enraizada mais profundamente na sua mente que a cultura que adquire na organização onde trabalha ou em outras ocupações (Hofstede, 2011).

A cultura de um grupo não permanece inalterada com a passagem do tempo, uma vez que sofre modificações graduais: as ações humanas produzem alterações cumulativas no ambiente das suas interações, que por sua vez potenciam pequenos ajustes no comportamento humano que podem conflitar com práticas culturais causando a sua mutação e sendo consecutivamente transmitidos para as gerações seguintes (Glenn, 2004).

As forças de evolução cultural são o conjunto de processos que causam a transformação da cultura, e podem dividir-se em dois grupos: inertes – como por exemplo a cópia exata de determinados valores culturais que resultam numa população culturalmente inalterada com a passagem do tempo – ou forças que geram mudança evolutiva – processos que causam a alteração do perfil cultural da população em análise,

como por exemplo, a adoção de um novo valor cultural por intermédio de socialização (Richerson & Boyd, 2005, p. 68)

O processo de transmissão da cultura ocorre através da observação, imitação ou educação de comportamentos e valores, podendo ser vertical, horizontal/oblíqua, grupal ou dar-se por intermédio de inovação (Feldman, 2001). No primeiro caso, a transmissão cultural é feita de pais para filhos e não existindo forças externas a evolução é puramente genética e tendencialmente conservadora. Na transmissão oblíqua os agentes não são pais e filhos mas pertencem a gerações diferentes, podendo existir um conflito e na transmissão horizontal os agentes são da mesma geração, sendo que neste tipo de transmissão a evolução cultural existe de forma mais imediata, especialmente em ambientes dinâmicos onde surgem novos paradigmas tecnológicos (Acerbi & Parisi, 2006). Na transmissão cultural grupal existe uma pressão de grupo para que o indivíduo adote um determinado valor e a transmissão cultural por intermédio de inovação é o fator mais expressivo de variação cultural (Feldman, 2001).

### **III. B. O Modelo das Seis Dimensões de Hofstede**

O livro *Culture's Consequences* (Hofstede, 1984) figura entre os quinze livros mais citados na área das ciências sociais (Green, 2016) e o trabalho desenvolvido pelo autor domina a literatura na área da análise transcultural internacional: além de ser pioneiro no desenvolvimento de um modelo constituído por múltiplas dimensões culturais, permitiu a categorização de perfis culturais de uma determinada nação através de coeficientes obtidos para cada uma das dimensões elaboradas (Kirkman, Lowe & Gibson, 2006).

O modelo das Seis Dimensões de Hofstede surgiu primeiramente com quatro dimensões culturais: Distância ao Poder, Fuga à Incerteza, Individualismo e Masculinidade (Hofstede, 1984), surgindo posteriormente a Orientação a Longo Termo e a Indulgência (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010, p. 45).

#### ***Distância ao Poder***

---

Consiste na forma como os membros menos poderosos de uma sociedade aceitam que o poder se encontre distribuído de forma desigual, sendo que todas as sociedades apresentam desigualdades, variando em grau de intensidade. Quando se verificam índices

elevados de Distância ao Poder numa sociedade os subordinados procuram ser ordenados pelos seus superiores hierárquicos e a obediência é um valor muito importante. Os governos são tendencialmente autocráticos e há maior frequência de escândalos encobertos, enquanto nas sociedades com índice de Distância ao Poder menor os escândalos políticos terminam carreiras políticas. A Distância ao Poder é tendencialmente mais elevada na Europa de Leste, África, Ásia e nos países Latinos (Hofstede, 2011).

### *Fuga à Incerteza*

---

Diferencia-se do receio pelo risco, sendo a fuga ao incerto e verifica o grau de conforto com o qual os membros de uma sociedade encaram situações novas e ambíguas. Em sociedades com baixo nível de Fuga à Incerteza os indivíduos evidenciam curiosidade face ao desconhecido e privilegiam o relativismo e o empirismo face a teorias inquestionáveis. A mudança de emprego é encarada com naturalidade, as regras recebidas com desagrado e a incapacidade de possuir todas as respostas não é encarada como uma fraqueza profissional. A Fuga à Incerteza é tendencialmente mais elevada no Japão, em países latinos e de língua alemã, bem como na Europa Central e de Leste (Hofstede, 2011).

### *Individualismo*

---

Opõe-se ao coletivismo, sendo que em sociedades individualistas a coesão grupal é menor e cada um se protege a si mesmo e aos seus familiares diretos, favorecendo o investimento de tempo em tarefas e não em relações. Por outro lado, em sociedades coletivistas, existe lealdade para com o próximo e a transgressão pelas normas do grupo em benefício do individual é sentida como vergonha, existindo uma necessidade individual de pertencer a um grupo. O Individualismo tende a prevalecer em sociedades ocidentais mais desenvolvidas (Hofstede, 2011).

### *Masculinidade*

---

Opõe-se à feminilidade, e categoriza a sociedade conforme a distribuição dos valores entre o género masculino e o género feminino: em sociedades masculinas, o

trabalho prevalece sobre a família e a obtenção de riqueza é vista como índice de sucesso, enquanto que as sociedades femininas valorizam as relações e a qualidade de vida (Hofstede, 2001, p. 298). No panorama político, em sociedades femininas verificam-se mais mulheres eleitas para posições políticas que nas sociedades masculinas, sendo que nestas o papel do indivíduo na sociedade é predefinido pelo seu género. A Masculinidade é tendencialmente mais elevada em países de língua alemã e no Japão, sendo moderadamente elevada em países de língua inglesa e Ocidentais (Hofstede, 2011).

### *Orientação a Longo Termo*

---

Nas sociedades que demonstram Orientação a Longo Termo, é considerado virtuoso a capacidade de adaptação a novas circunstâncias, bem como se verifica interesse em aprender com outras sociedades de forma a preparar o futuro da melhor forma. Em sociedades orientadas a curto-prazo os estudantes tendencialmente atribuem o sucesso (ou insucesso) à sorte, o consumismo é elevado e é constatável quando observado pouco ou nenhum crescimento económico em países economicamente carenciados. Os países que registam maiores índices na Orientação a Longo Termo são os países do Leste Asiático, seguidos dos países da Europa Central e de Leste (Hofstede, 2011).

### *Indulgência*

---

Comummente designada por “procura pela felicidade”, sendo que uma sociedade é mais indulgente quanto mais permissiva for de comportamentos que visem a obtenção de felicidade. O seu contrário é a restrição, que se verifica através do conceito de impotência: incapacidade do indivíduo influenciar aquilo que lhe acontece. Em sociedades indulgentes, a liberdade de expressão é considerada mais importante que em sociedades restritivas, sendo que nestas o lazer é considerado pouco importante e existe uma menor taxa de natalidade (considerando países academicamente instruídos) e menor taxa de obesidade (considerando países prósperos). A Indulgência prevalece tendencialmente em países da América do Norte e do Sul, na Europa Ocidental e em alguns países da África Subsaariana (Hofstede, 2011).



### III. C. O impacto da tecnologia na transformação cultural

É com base na mutabilidade da cultura que no final do século XX surge a teoria da convergência de valores. Esta teoria defende que os valores tradicionais são substituídos por valores “modernos”, especialmente devido ao desenvolvimento económico que desencadeia mudanças a nível de especialização e acelera o desenvolvimento tecnológico, podendo levar a mudanças culturais, como por exemplo, a alteração do grau de aceitação de autoridade na sociedade (Inglehart & Baker, 2000).

À luz do determinismo tecnológico, o desenvolvimento da estrutura social e dos valores culturais de uma sociedade é determinado pela tecnologia da mesma (Heilbroner, 1994), sendo que as propriedades intrínsecas à tecnologia contribuem também para mudanças socioculturais (Leonardi & Jackson, 2003). O estudo de Salehan, et al. (2018), verifica a relação existente entre tecnologia e cultura à luz do determinismo tecnológico, concluindo que a cultura afeta negativamente a Distância ao Poder e positivamente o Individualismo. Relevante mencionar que Fuga à Incerteza não se correlaciona com a adoção de tecnologia, pois embora a tecnologia combata a incerteza ao facilitar a transmissão de informação, a maior exposição dos indivíduos causada pelas novas tecnologias traduz-se num aumento da incerteza (Salehan et al., 2018).

A emergência dos *digital media* contribuiu para uma nova configuração de expressão que permite ao cidadão-comum partilhar as suas opiniões com um público variado e numeroso sem exigir um esforço considerável (Dishon & Ben-Porath, 2018). No entanto, as novas formas de comunicar (nomeadamente as redes sociais) não possuem as barreiras convencionais e tradicionais regentes dos meios de comunicação pública tradicionais (como a televisão e a rádio), o que resulta numa fusão da comunicação privada com a comunicação pública (Bennett & Segerberg, 2012) e na combinação de ações que poderiam ser exclusivamente sociais, comerciais ou cívicas numa só ação (Marwick & Boyd, 2010).

As características intrínsecas à comunicação mediada por computador, tais como o anonimato, a não necessidade de revelar a aparência física e o controlo da informação partilhada, tornam este tipo de comunicação numa solução às necessidades comunicativas dos indivíduos que sentem dificuldade em formar contactos sociais por

canais tradicionais – inclusive, indivíduos com traços de neuroticismo e introversão elevados encontram o seu “verdadeiro eu” nas interações com os outros através da internet (Amichai-Hamburger, Wainapel & Fox., 2002).

O conceito de encontrar o “verdadeiro eu” nas interações com os outros através da internet referido por Amichai-Hamburger et al. (2002) é mencionado também por Suler (2004), que aprofunda o tema e segue a ideologia de Cooley (citado por O’Brien, 2011) em que o “eu” é produto de interação com os outros e portanto esse mesmo conceito não existe separadamente do ambiente onde se expressa. Desta forma, diferentes tipos de comunicação *online* e diferentes ambientes de interação resultam em diferentes expressões da sua personalidade, não significando que as diferenças que se verifiquem entre as várias possíveis expressões ocorram por desonestidade (Suler, 2004).

## **IV. Metodologia**

### **IV. A. “Ponto Zero” – Inquérito Exploratório**

O ponto de partida para este estudo foi um inquérito qualitativo de caráter exploratório, realizado por 90 alunos que frequentam a Universidade de Aveiro, em que deveriam caracterizar a sua cultura nacional na vertente tradicional e nas interações através da Internet. O inquérito foi elaborado em novembro de 2018 e entregue em papel, registando a presença de 12 nacionalidades diferentes, sendo 63 alunos portugueses e os restantes distribuídos entre polacos, alemães, brasileiros, russos, letões, ucranianos, checos, luxemburgueses, holandeses, franceses e espanhóis. 89 sujeitos da amostra forneceram informação acerca do perfil cultural do seu país e apenas 56 acerca das interações online.

As respostas foram variadas e permitiram verificar que existe uma tendência para mais extroversão e agressividade quando a interação é mediada por tecnologia, mas dado ser um trabalho livre sem qualquer tipo de limitações de resposta, não permitiu segmentar e traçar perfis culturais de forma eficaz.

Este inquérito serviu sobretudo como guia para o estudo, tendo enumerado algumas características do comportamento *online* que auxiliaram a pesquisa de literatura, sendo importante referir que caso a especificidade do exercício fosse maior, teria sido possível obter resultados mais agrupáveis e completos (o que viria a ser o objetivo do questionário elaborado para este estudo).

### **IV. B. Revisão da Literatura**

Os resultados das pesquisas remeteram principalmente para o uso das redes sociais de forma excessiva e prejudicial, identificando características psicológicas e distúrbios que contribuem para essa situação. No entanto, o objetivo primordial deste estudo consiste na identificação do perfil cultural evidenciado pelos valores que guiam o comportamento *online* das pessoas, e não em entender os valores que influenciam o comportamento *online* e o uso das tecnologias, portanto procurando verificar se as características da tecnologia influenciam o comportamento dos indivíduos e se existe um perfil cultural global nesta realidade.

Portanto, e para que não fosse limitador do estudo, a pesquisa não resultou em nenhum filtro para aplicar às dimensões de Hofstede que constariam do questionário.

#### IV. C. Questionário

De forma a comparar as duas realidades a observar neste estudo foi elaborado um questionário que permitisse calcular o perfil cultural dos inquiridos na realidade *offline* e *online*, e para tal foram analisadas as questões do *Values Survey Module 2013* e adaptadas para as realidades referidas, seguindo um método de desconstrução do questionário com base nas fórmulas que permitem o cálculo dos coeficientes culturais.

O *Values Survey Module 2013* (VSM 2013) é um questionário de 30 itens desenvolvido para comparar os valores da cultura nacional de acordo com o modelo das Seis Dimensões de Hofstede. As várias questões estão afetas a uma das seis dimensões de Hofstede, e através de fórmulas matemáticas permitem obter o coeficiente de cada dimensão para a amostra analisada.

##### IV. C. 1. Invertendo o VSM

Numa primeira instância, foram correspondidas as questões com as dimensões, recorrendo à fórmula de

cálculo dos coeficientes para cada questão (Tabela 1) de forma a verificar de que forma estas influenciam o coeficiente da dimensão (se influenciam de forma

Dimensão	Fórmula de Cálculo
Individualismo	$35(m04-m01)+35(m09-m06)+C(ic)$
Indulgência	$35(m12-m11)+40(m17-m16)+C(ir)$
Orientação a Longo Termo	$40(m13-m14)+25(m19-m22)+C(is)$
Masculinidade	$35(m05-m03)+35(m08-m10)+C(mf)$
Fuga à Incerteza	$40(m18-m15)+25(m21-m24)+C(ua)$
Distância ao Poder	$35(m07-m02)+25(m20-m23)+C(dp)$
Legenda: mx - média dos resultados obtidos na questão "x" C – constante utilizada para referenciar os resultados entre 0 e 100	

**Tabela 1** – Fórmulas para cálculo do coeficiente dimensional

positiva, aumentando o coeficiente da dimensão, ou negativa, diminuindo o coeficiente da dimensão).

Fonte: Hofstede & Minkov (2013) – Values Survey 2013 Manual

Analisando as questões do VSM com base nas fórmulas que permitem o cálculo dos coeficientes dimensionais, foi possível agrupá-las em função da dimensão que afetam e associá-las às questões com as quais se relacionam, originando doze afirmações, duas

por dimensão, que influenciam a mesma de forma positiva e se encontram listadas abaixo:

### **Individualismo**

*Questão 1 e 4:*

Se o meu novo emprego for seguro, não me importo de sacrificar tempo em família para o manter.

*Questão 6 e 9:*

Não me importo que os outros não valorizem o meu trabalho, desde que este seja interessante.

### **Indulgência**

*Questão 11 e 12:*

Valorizo ter tempo para me divertir, mais do que tentar moderar esses meus desejos.

*Questão 16 e 17:*

Não me sinto limitado pelo julgamento de terceiros, e sou feliz por isso.

### **Orientação a Longo Termo**

*Questões 13 e 14:*

É-me mais importante gastar apenas o necessário do que sair com os amigos.

*Questão 19:*

Não tenho orgulho em ser cidadão do meu país.

*Questão 22:*

Esforços persistentes são o melhor caminho para obter bons resultados.

### **Masculinidade**

*Questões 3 e 5:*

É-me mais importante que reconheçam a minha boa performance que ter colegas de trabalho agradáveis.

*Questões 8 e 10:*

Prefiro ter hipóteses de promoção no meu emprego que viver numa zona agradável.

### **Distância ao Poder**

*Questões 2 e 7:*

Prefiro ter um chefe que imponha respeito a um chefe que me peça a opinião acerca de assuntos relacionados com o meu trabalho.

*Questões 20 e 23:*

Penso que os subordinados têm receio de contradizer os seus superiores e que um colaborador não deve ter mais que um chefe.

### **Fuga à Incerteza**

*Questão 15:*

Nunca me sinto nervoso ou tenso.

*Questão 18:*

Considero que o meu estado atual de saúde é muito mau.

*Questão 21 e 24:*

Um bom gestor deve saber as respostas a todas as perguntas dos seus colaboradores, e as regras de uma organização jamais devem ser quebradas, mesmo que o colaborador pense que seja a favor da mesma.

## **IV. C. 2. Elaboração do questionário**

Após análise das relações verificadas, procedeu-se à elaboração do questionário que permitiria comparar as duas realidades em estudo. Para tal, foram elaboradas seis questões para cada realidade, uma por dimensão, e que permitissem comparar diretamente as duas realidades.

Para que as respostas às perguntas permitissem uma análise comparativa resultante da média das respostas às questões que a afetam, o valor final da dimensão seria valorado entre 1 e 5, sendo “1” o valor mínimo da dimensão e “5” o valor máximo da dimensão.

Desta forma, a comparação não resulta num valor absoluto acerca de uma dimensão mas sim num valor criado para comparar as duas amostras, neste caso, a cultura na realidade *offline* com a cultura na realidade *online*, conforme exemplificado na Tabela 2.

Dimensão	Média da Amostra 1	Média da Amostra 2	Resultado
Distância ao Poder	1	5	$DP_{amostra\ 1} < DP_{amostra\ 2}$
Individualismo	2	4	$Ind_{amostra\ 1} < Ind_{amostra\ 2}$
Masculinidade	3	3	$Masc_{amostra\ 1} = Masc_{amostra\ 2}$
Fuga à Incerteza	4	2	$FI_{amostra\ 1} > FI_{amostra\ 2}$
Orientação a Longo Termo	5	1	$OLP_{amostra\ 1} > OLP_{amostra\ 2}$

**Tabela 2** – Exemplo de tratamento de dados da ferramenta elaborada

Fonte: Elaboração própria

O questionário foi constituído por três componentes:

- A. Seis questões de resposta fechada elaboradas através da desconstrução do VSM 2013 (explicada anteriormente) e da pesquisa literária: uma questão para cada dimensão e cada realidade em estudo (12 questões no total);
- B. Uma questão de resposta aberta, que permite ao sujeito uma resposta livre quanto a possíveis diferenças comportamentais que reconhece entre as duas realidades em estudo;
- C. Quatro questões demográficas que permitem segmentar a amostra para análise de grupos heterogêneos em função da faixa etária, género, nacionalidade e nível de escolaridade.

A população-alvo do questionário não restringia nacionalidades, géneros, faixas etárias ou habilitações escolares, sendo endereçado a todos os utilizadores de *internet*, e foi traduzido para inglês de forma a possibilitar a participação a não falantes de língua portuguesa.

Optou-se por uma amostra de conveniência de forma a facilitar a obtenção de muitas respostas e que foi possível graças à abrangência da população-alvo do questionário, tendo sido partilhado via *e-mail* e nas redes sociais do *Facebook* e *LinkedIn*, com versão em língua portuguesa e em língua inglesa, recebendo 260 respostas entre 3 de março e 14 de abril de 2019.

Este tipo de partilha e encorajamento de partilha sucessiva nas redes sociais evidencia um caso de *snowball sampling*. Este tipo de amostragem pode limitar as possibilidades de generalização de resultados (Sharma, 2017), mas visto que a população-alvo é diversificada não resulta em problemas de generalização, uma vez que quem iria responder ao questionário deveria ter acesso a redes sociais e estaria, portanto, enquadrado na população-alvo (utilizador de internet).

As respostas foram registadas e analisadas com recurso ao *Microsoft Excel*.

#### **IV. C. 2. 1. Questões de resposta fechada**

As questões de resposta fechada adotaram uma escala de Likert de cinco níveis como método de resposta, sendo “1 – Discordo Totalmente” e “5 – Concordo Totalmente”, colocando o sujeito da amostra em situações específicas do dia-a-dia de forma a proporcionar uma experiência mais realista e assim procurar obter respostas o mais espontâneas possível. Neste âmbito elaboraram-se seis questões para cada realidade, cada uma com influência direta, em que a opção 5 (“Concordo Totalmente”) apresenta o resultado mais favorável a um coeficiente dimensional alto).

A escolha da escala de Likert de cinco níveis advém de preferência pessoal, e apresenta a mesma justificação de Babakus & Mangold (1992), defendendo que a escolha de cinco níveis em detrimento de sete níveis reduz o cansaço que o inquirido pode sentir durante a resposta ao questionário e portanto contribui positivamente para a qualidade da mesma, além de contribuir para um maior número de respostas (uma vez que ao reduzir a frustração decorrente do cansaço no preenchimento do questionário minimiza a taxa de desistência).

As questões de resposta fechada foram realizadas consultando os resultados obtidos na desconstrução do VSM 2013, e consultando literatura na área da cultura e da tecnologia, nomeadamente do comportamento *online*, seguindo listadas abaixo, por ordem de apresentação no questionário:

**1. Combinei passar tempo com a minha família hoje, mas vou ter de ficar mais tempo na empresa a acabar um trabalho para aumentar as minhas hipóteses de promoção.**

*Individualismo offline*: favorece o investimento de tempo na atividade profissional em detrimento do investimento de tempo em família, contribuindo positivamente para o individualismo de acordo com a questão 1 e 4 do VSM.

**2. Tenho relatórios para acabar mas vou de férias e termino quando chegar, não me importo de ser criticado pelos meus colegas de trabalho.**



*Indulgência offline:* favorece a escolha de uma atividade que leva à felicidade, desconsiderando o peso da opinião de terceiros nas minhas escolhas. Contribui positivamente para a indulgência e relaciona-se com as questões 16 e 17 do VSM.

**3. Num grupo de amigos fui o único que se empenhou no trabalho – faço questão de dizer ao chefe que fui o responsável pelo sucesso do trabalho de grupo, desconsiderando que possa ter algum impacto no estado de espírito do grupo.**

*Masculinidade offline:* favorece o sucesso individual ao sucesso do grupo, desconsiderando o impacto que possa afetar o ambiente social do mesmo – o recurso à palavra “amigos” serve propositadamente para enfatizar que o impacto é mais relevante que caso fosse num grupo de trabalho composto por apenas colegas ou desconhecidos. Contribui positivamente para a masculinidade e relaciona-se com as questões 3 e 5 do VSM.

**4. Planeio a minha vida com metas e procuro nunca ser surpreendido pelo acaso.**

*Orientação a Longo Termo offline:* Evidencia a procura pelo controlo dos eventos futuros, contribuindo positivamente para a orientação a longo termo – Hofstede (2011).

**5. Prefiro um emprego com práticas padronizadas e seguras a um emprego com poucas normas e que me permita liberdade criativa na resolução de problemas.**

*Fuga à Incerteza offline:* Favorece a segurança da padronização no trabalho, demonstrando receio do incerto, e contribuindo de forma positiva para a dimensão cultural da Fuga à Incerteza – Hofstede (2011).

**6. Não gosto de ser consultado pelo meu chefe em decisões da empresa, prefiro não me sentir responsável por algo que possa correr mal.**

*Distância ao Poder offline:* Favorece a segurança da não atribuição de responsabilidade que advém de uma posição hierárquica baixa, traduzindo-se numa influência positiva para a Distância ao Poder. Relaciona-se com as questões 2 e 7 do VSM.

**7. Um amigo partilhou um questionário comigo, mas visto que tenho pouco tempo livre, aproveito para me distrair um pouco na web.**

*Individualismo online*: Favorece o lazer pessoal em oposição a ajudar um amigo. Evidencia uma influência positiva no Individualismo – Hofstede (2011).

**8. Gosto de partilhar as minhas atividades nas redes sociais, pouco me importa que alguém critique aquilo que faço online.**

*Indulgência online*: Valoriza a felicidade sem limitação de terceiros, evidenciando uma influência positiva na dimensão da Indulgência – relaciona-se com as questões 16 e 17 do VSM.

**9. Num debate de amigos em chat opino livremente sem me preocupar com ser “politicamente correto”.**

*Masculinidade online*: Favorece o sucesso individual ao sucesso do grupo, desconsiderando o impacto que possa afetar o ambiente social do mesmo. Contribui positivamente para a masculinidade e relaciona-se com as questões 3 e 5 do VSM.

**10. Não tenho problemas em trocar de aplicativos no *smartphone* quando surgem novas alternativas que aparentam ser melhores, por mais que esteja habituado a utilizar as que tenho instaladas.**

*Orientação a Longo Termo online*: Favorece a adaptabilidade a uma alternativa mais apelativa em detrimento de manter o uso de uma ferramenta que é mais confortável, contribuindo positivamente para a Orientação a Longo Termo, uma vez que esta dimensão se correlaciona com a adaptabilidade – Hofstede (2011).

**11. Sinto-me inseguro a comprar online.**

*Fuga á Incerteza online*: Demonstra insegurança na compra não efetuada de forma presencial. Contribui positivamente para a fuga à incerteza na medida em que a resposta positiva à questão (“Concordo” ou “Concordo Totalmente”) pressupõe uma posição absoluta face à questão, desconsiderando a existência de “Termos e Condições” que protegem o consumidor neste tipo de transacção. Deve ser compreendida como: “Tenho receio em comprar online, sempre”. De acordo com Yildirim, Arslan & Barutçu (2016), países com elevado índice nesta dimensão apresentam maior receio em comprar online.

**12. No questionário online de avaliação do meu chefe sinto inibição em criticar o que considero ter sido incorreto da sua parte.**

*Distância ao Poder online:* Demonstra receio na manifestação de uma opinião desfavorável acerca do seu superior hierárquico, que poderá originar consequências negativas. Evidencia uma contribuição positiva para a Distância ao Poder na aceitação de que algo de mau pode advir de uma opinião negativa (mesmo que fundamentada) acerca de um superior hierárquico – Hofstede (2011).

**IV. C. 2. 2. Questão de Resposta Aberta**

“As minhas interações com os outros *"online"* são exatamente iguais às minhas interações com os outros na vida *"física"*. Concorda com esta afirmação? Desenvolva livremente o tema.”

Esta questão visa capacitar o inquirido de se exprimir livremente, de forma a fornecer novos dados para pesquisa de literatura e ajuda a orientar pesquisas futuras na área, além de permitir compreender possíveis diferenças que se registem entre a cultura *online* e *offline* da amostra.

**IV. C. 2. 3. Questões Demográficas**

As quatro questões demográficas permitem agrupar os sujeitos da amostra em função das semelhanças de faixa etária, género e nacionalidade, desta forma permitindo comparar os diferentes grupos identificados e de que forma as suas culturas variam.

As gerações podem definir-se pelo conjunto de indivíduos que partilham a mesma localização geográfica, ano de nascimento, e cujos valores partilhados podem ser influenciados por eventos relevantes ocorridos durante a sua adolescência (Howe & Strauss, 2007). Desta forma é possível definir limites temporais para a definição de geração, e para o estudo em vigor foi utilizada a classificação geracional sugerida por Troksa (2016): indivíduos nascidos entre os anos 1946-1964 (*Baby Boomers*), 1965-1980 (Geração X), 1981-2002 (*Millennials*) e 2003-presente (Geração Z).

Os níveis de escolaridade enunciados no questionário foram desde o 1º Ciclo do Ensino Básico até ao Pós-Doutoramento, sendo ainda colocada uma possibilidade de resposta que permitisse especificar ao inquirido outro nível que não constasse da

classificação apresentada. Para posterior análise do perfil cultural dos subgrupos da amostra de acordo com o seu nível de escolaridade, as respostas foram agrupadas em dois grupos: “Nível Não Superior” – constituído pelos indivíduos com escolaridade entre 1º Ciclo do Ensino Básico e Curso de Especialização Tecnológica (doravante abreviado por “CET”) ou Curso Técnico Superior Profissional (doravante abreviado por “CTeSP”) – e “Nível Superior” – constituído por todos os indivíduos com escolaridade entre Licenciatura e Pós-Doutoramento.

Nota: a não restrição etária, nacional, académica ou de género pretende contribuir para o maior número de respostas possível que permita elaborar perfis culturais distintos em função das categorias previamente especificadas.

#### **IV. D. Validade e Fiabilidade do Instrumento Criado**

De forma a fornecer dados válidos e interpretáveis para a avaliação de uma realidade, os instrumentos de investigação (neste caso, o questionário) devem possuir validade e fiabilidade, ou seja, este deve ser capaz de avaliar aquilo a que se propõe – validade – e o seu uso repetitivo deve originar resultados estáveis (mensurável, por exemplo, ao administrar o mesmo instrumento em momentos diferentes) – fiabilidade (Cook & Beckman, 2006).

Uma das formas mais habituais de medir a fiabilidade de um instrumento é verificar a sua consistência interna, mensurável através da utilização do alfa de *Cronbach*, uma fórmula matemática que permite verificar a correlação média entre as respostas do questionário. Esta metodologia é comumente utilizada pois apenas necessita de uma única aplicação do instrumento para ser medida, no entanto, mede apenas um constructo em todo o questionário (Cook & Beckman, 2006), o que inviabiliza a sua utilização neste estudo pois dada a abrangência do mesmo (avaliação de seis dimensões culturais) existe mais que um constructo a avaliar e seriam necessárias mais questões por dimensão para que o alfa de *Cronbach* exibisse valores adequados para cada dimensão a analisar, e dada a reduzida janela temporal de execução do instrumento e necessidade de um grande número de respostas tal não foi exequível.

De forma a apresentar validade, um instrumento pode possuir um de três tipos de validade, nomeadamente: conteúdo, critério ou constructo (Cook & Beckman, 2006),

sendo a última a escolhida para este questionário, ao ser baseado no *Values Survey Module* 2013 de Hofstede e Minkov, instrumento este que representa a evolução de um questionário aplicado desde 1980 e alvo de modificações e melhorias de forma a reunir uma série de questões que permitissem perfilar culturalmente de forma adequada os inquiridos.

O questionário foi testado por 6 sujeitos de cada faixa etária, 3 de cada género afim de verificar a compreensão adequada das questões antes de ser partilhada a sua versão final.

## V. Tendências Culturais da Amostra

A apresentação dos resultados do questionário administrado agrupa os resultados em três grupos: sujeitos da amostra com nacionalidade exclusivamente brasileira; sujeitos da amostra com nacionalidade exclusivamente portuguesa; todos os sujeitos da amostra com nacionalidade não exclusivamente portuguesa ou brasileira, doravante designado “outras nacionalidades”.

### V. A. Caracterização da Amostra

O questionário totalizou 260 respostas, distribuídas por 11 nacionalidades, 4 gerações e 10 níveis acadêmicos distintos. A amostra foi constituída por 105 sujeitos do género masculino e 155 sujeitos do género feminino, a maioria com habilitações de ensino superior (69,62%) e pertencentes à geração definida como *millennial* (57,31%) (divisão geracional ilustrada no Gráfico 1).

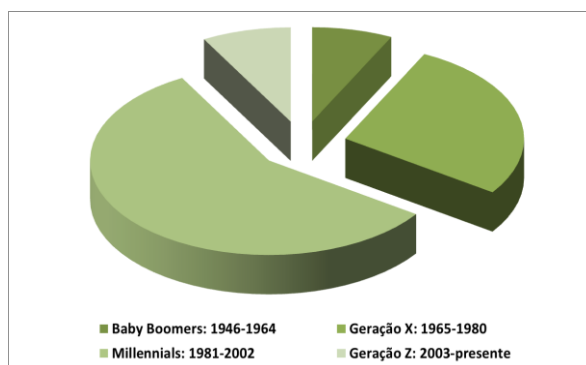


Gráfico 1 – Divisão geracional da amostra

Fonte: Elaboração própria

A nacionalidade predominante foi a portuguesa (167 sujeitos da amostra), seguida pela nacionalidade brasileira (77 sujeitos da amostra). Os restantes 16 inquiridos pertencem às nacionalidades “alemã”, “americana”, “iraniana”, “ucraniana” e “timorense”, e às duplas nacionalidades “brasileira e portuguesa”, “portuguesa e britânica”, “iraniana e portuguesa” e “portuguesa e americana”.

### V. B. Nacionalidade Brasileira

Filtrando os sujeitos da amostra de nacionalidade brasileira registam-se 77 respostas válidas: 29 de indivíduos do género masculino e 48 de indivíduos do género feminino, 10 com nível de escolaridade não superior e 67 com nível de escolaridade superior a CET/CTeSP. A nível geracional, é possível subdividir os sujeitos da amostra de

nacionalidade brasileira em 17 *Baby Boomers*, 28 pertencentes à Geração X e 32 *Millennials*.

### V. B. 1. Perfil Cultural - Nacionalidade Brasileira

Segmentando as respostas registradas em função da nacionalidade desejada, os resultados encontram-se agrupados em função da dimensão que afetam, para verificar de que forma variam consoante o género e a escolaridade dos sujeitos da amostra de nacionalidade brasileira (perfis culturais para ambas as realidades ilustrados pelo Gráfico 2).

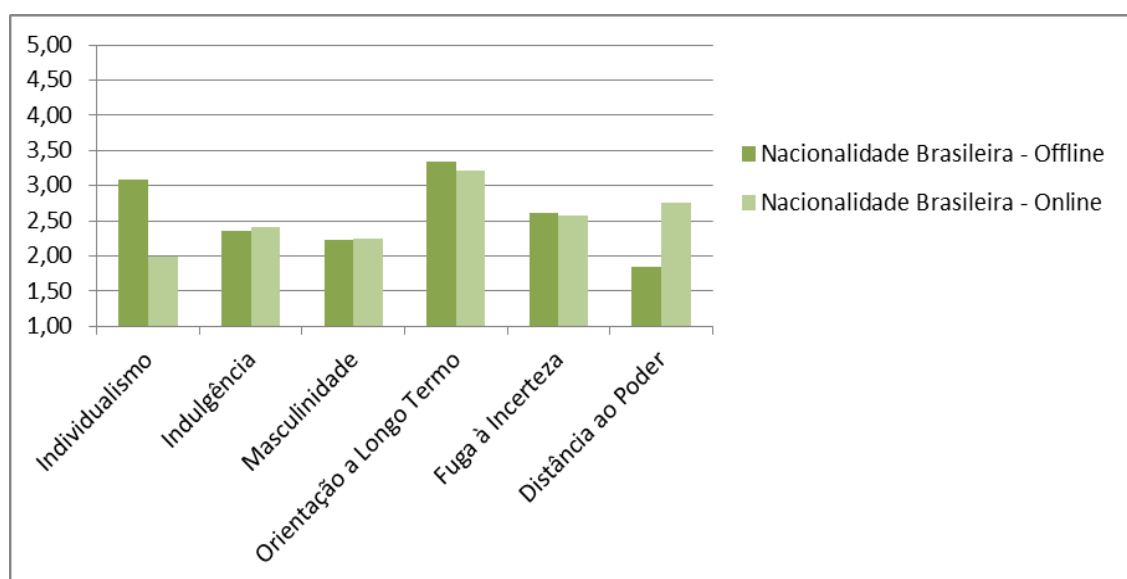
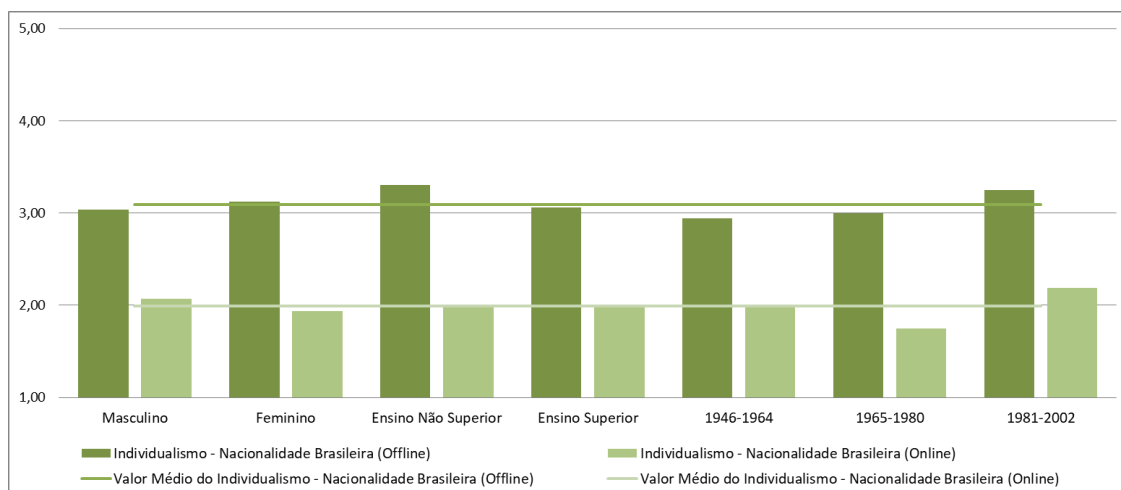


Gráfico 2 – Perfil cultural da amostra de nacionalidade brasileira na realidade *offline* e *online*

Fonte: Elaboração própria

#### V. B. 1. 1. Individualismo

Para a realidade *offline*, o valor médio registado nesta dimensão foi de 3.09 pontos. Os sujeitos da amostra do género feminino apresentam uma média de 0.04 valores superior à média total da amostra, com os indivíduos do género masculino 0.06 valores abaixo da mesma. A componente da amostra que possui habilitações escolares acima de CET/CTeSP regista um valor 0.03 valores inferior à média enquanto que os sujeitos da amostra com ensino não superior apresentam um valor 0.23 valores superior à média. A nível geracional, os *Millennials* apresentam um valor médio nesta dimensão de 3.25 valores, seguidos cronologicamente pela Geração X (3.00 valores) e pelos *Baby Boomers* (2.94 valores).



**Gráfico 3** – Resultados do Individualismo na nacionalidade brasileira

Fonte: Elaboração própria

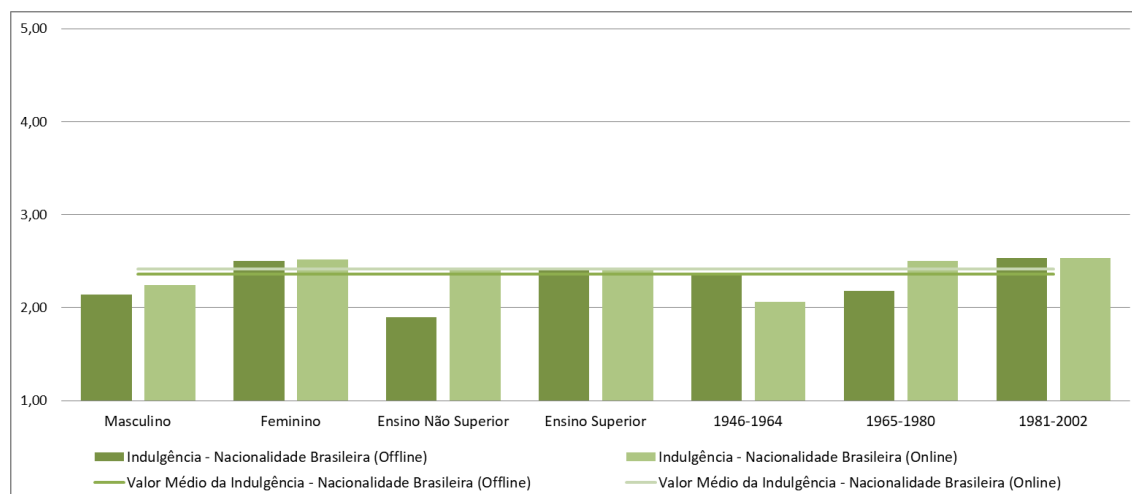
Na realidade *online*, o valor médio do Individualismo é de 1.99 valores, sendo superior nos indivíduos do gênero masculino que registam 2.07 valores contra 1.94 valores dos sujeitos do gênero feminino. A nível de variação com o grau de escolaridade da amostra, a diferença é praticamente inexistente, com 2.00 valores registados pelos sujeitos da amostra com ensino não superior e 1.99 valores registados pelos indivíduos com escolaridade superior. Entre gerações, o valor máximo do Individualismo foi registado pelos *Millennials* (2.19 valores), seguidos pelos *Baby Boomers* (2.00 valores) e pela Geração X (1.75 valores).

O Gráfico 3 ilustra os resultados registados no Individualismo pelos subgrupos da nacionalidade escolhida, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

### **V. B. 1. 2. Indulgência**

Para a realidade *offline* o valor médio registado nesta dimensão nos sujeitos de nacionalidade brasileira foi de 2.36 valores, com uma variação entre gêneros de 0.36 valores (2.50 valores no gênero feminino e 2.14 valores no gênero masculino). Os sujeitos da amostra com ensino superior registam 2.43 valores nesta dimensão, 0.53 valores acima do valor registado pelos restantes, e os *Millennials* são os mais indulgentes (2.53 valores), seguidos dos *Baby Boomers* (2.35 valores) e da Geração X (2.18 valores).





**Gráfico 4** – Resultados da Indulgência na nacionalidade brasileira

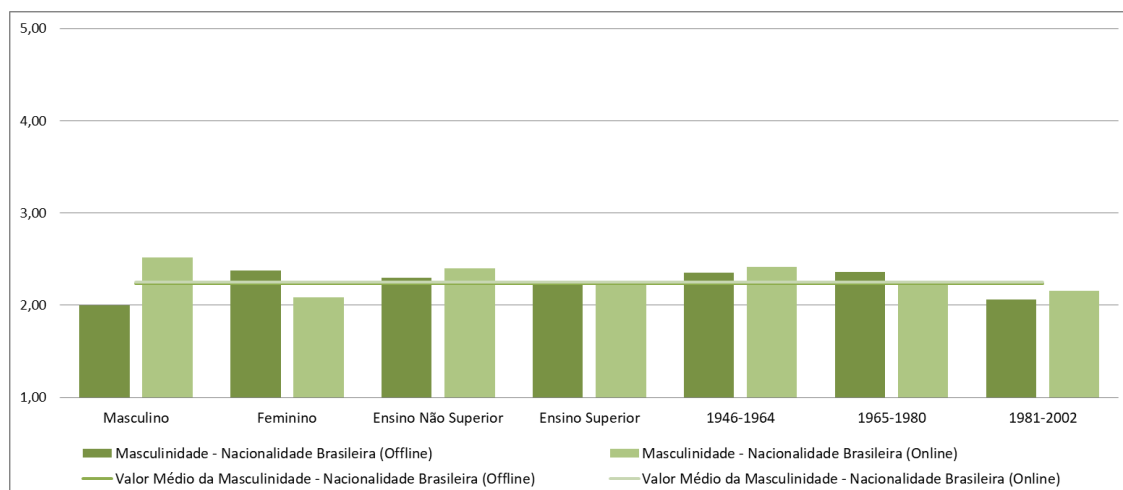
Fonte: Elaboração própria

O valor médio desta dimensão para a realidade *online* foi de 2.42 valores. A variação entre gêneros foi de 0.28 valores, sendo mais indulgentes os sujeitos do gênero feminino (2.52 valores). A variação de acordo com o nível de escolaridade é quase nula, com os sujeitos da amostra com ensino superior a registrar mais 0.02 valores que os indivíduos com escolaridade igual ou inferior a CET/CTeSP (2.40 valores). A geração mais indulgente são os *Millennials* (2.53 valores), seguindo-se a Geração X com apenas menos 0.03 valores e os *Baby Boomers* com 2.06 valores.

O Gráfico 4 ilustra os resultados registrados na Indulgência pelos subgrupos da nacionalidade escolhida, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

### V. B. 1. 3. Masculinidade

O valor médio da Masculinidade na realidade *offline* é de 2.23 valores, com os sujeitos da amostra do gênero feminino (2.38 valores) a apresentarem uma pontuação mais elevada que os sujeitos do gênero masculino (2.00 valores). A variação com o nível de escolaridade é de apenas 0.08 valores (ensino não superior – 2.30 valores; ensino superior – 2.22 valores), sendo praticamente inexistente entre os *Baby Boomers* e a Geração X (2.35 e 2.36 valores, respetivamente), e registando um valor mínimo nos *Millennials* (2.06 valores).



**Gráfico 5 – Resultados da Masculinidade na nacionalidade brasileira**

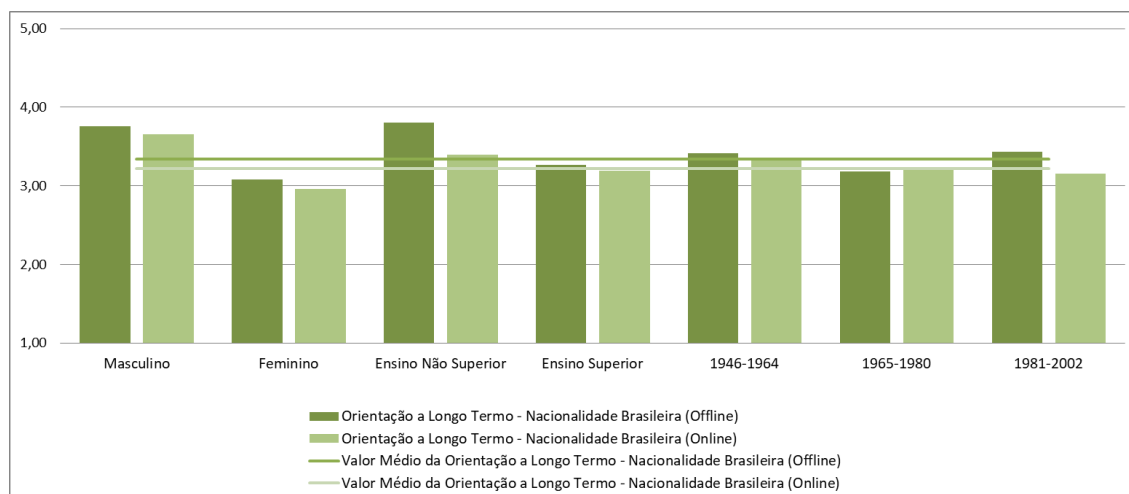
Fonte: Elaboração própria

Para a realidade *online*, o valor médio nesta dimensão foi de 2.25 valores, registrando uma diferença de 0.44 valores entre gêneros (masculino – 2.52 valores; feminino – 2.08 valores) e uma variação muito baixa entre níveis de escolaridade (0.08 valores: ensino superior com 2.22 valores e ensino não superior com 2.40 valores). A Masculinidade decresce com a passagem do tempo, registrando um máximo nos *Baby Boomers* (2.41 valores), seguindo-se a Geração X (2.25) valores e os *Millennials* (2.16 valores).

O Gráfico 5 ilustra os resultados registrados na Masculinidade pelos subgrupos da nacionalidade escolhida, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

#### **V. B. 1. 4. Orientação a Longo Termo**

A Orientação a Longo Termo apresenta uma média de 3.34 valores na realidade *offline*, sendo superior nos sujeitos da amostra do gênero masculino (3.76 valores contra 3.08 valores registrados no gênero feminino). Os indivíduos com ensino superior apresentam 3.27 valores e os sujeitos com escolaridade inferior ou igual a CET/CTeSP registam 3.80 valores, com os *Millennials* a apresentarem o registo geracional mais elevado (3.44 valores), seguidos dos *Baby Boomers* (3.41 valores) e da Geração X (3.18 valores).



**Gráfico 6 – Resultados da Orientação a Longo Termo na nacionalidade Brasileira**

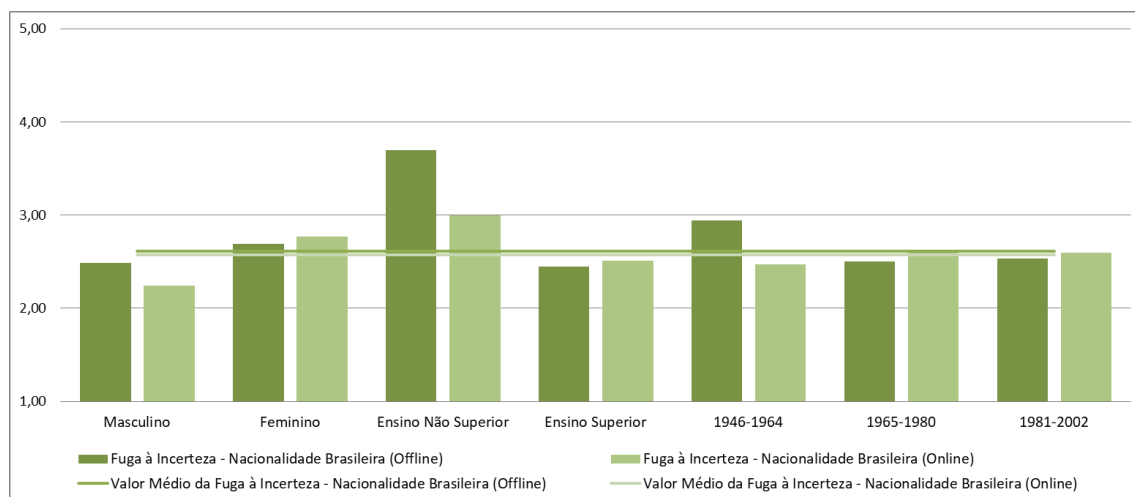
Fonte: Elaboração própria

Para a realidade *online*, a Orientação a Longo Termo apresenta uma média de 3.22 valores, com os sujeitos do género masculino a registarem um valor médio de 3.66 valores, contra 2.96 valores registados pelos indivíduos do género feminino. A variação com o grau de escolaridade é de 0.21 valores, com 3.40 valores registados pelos sujeitos com escolaridade inferior ou igual a CET/CTeSP, e 3.19 valores registados pelos sujeitos da amostra com ensino superior. A passagem do tempo regista um declínio nesta dimensão, com os *Baby Boomers* a apresentarem o valor mais elevado (3.35 valores), seguindo-se da Geração X (3.21 valores) e dos *Millennials* (3.16 valores).

O Gráfico 6 ilustra os resultados registados na Orientação a Longo Termo pelos subgrupos da nacionalidade escolhida, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

#### **V. B. 1. 5. Fuga à Incerteza**

O valor médio da Fuga à Incerteza na realidade *offline* é de 2.61 valores, sendo 0.21 valores superior nos sujeitos da amostra do género feminino ao registar 2.69 valores contra 2.48 valores registados no género masculino. Nos sujeitos da amostra com ensino inferior ou igual a CET/CTeSP, a Fuga à Incerteza apresenta 3.70 valores, superando em 1.25 valores os sujeitos da amostra com ensino superior. A nível geracional, os *Baby Boomers* apresentam o valor máximo nesta dimensão (2.94 valores), seguidos dos *Millennials* (2.53 valores) e da Geração X (2.50 valores).



**Gráfico 7 – Resultados da Fuga à Incerteza na nacionalidade brasileira**

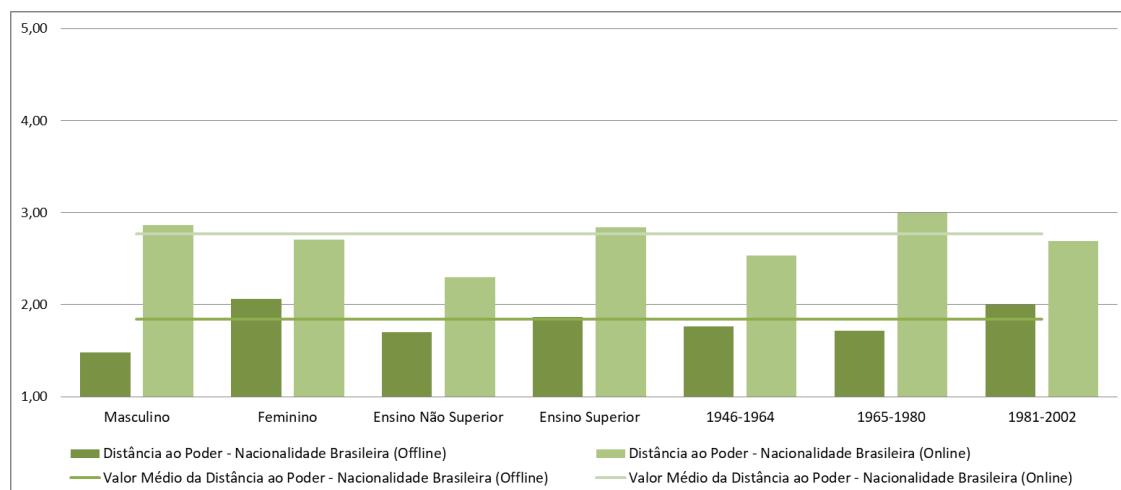
Fonte: Elaboração própria

Para a realidade *online*, o valor médio da Fuga à Incerteza é de 2.57 valores, sendo superior no gênero feminino (2.77 valores, contra 2.24 valores registrado pelo gênero masculino). Os sujeitos da amostra com ensino superior registam menos 0.49 valores que os restantes (2.51 e 3.00 valores, respetivamente), e a geração que apresenta maior Fuga à Incerteza é a Geração X com 2.61 valores, seguindo-se os *Millennials* (2.59 valores) e os *Baby Boomers* (2.47 valores).

O Gráfico 7 ilustra os resultados registados na Fuga à Incerteza pelos subgrupos da nacionalidade escolhida, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

#### **V. B. 1. 6. Distância ao Poder**

O valor médio da Distância ao Poder na realidade *offline* é de 1.84 valores, verificando-se uma diferença entre gêneros de 0.58 valores (masculino – 1.48 valores; feminino – 2.06 valores). Esta diferença decresce quando comparados os níveis de escolaridade, registando-se 1.87 valores no ensino superior e 1.70 valores nos indivíduos com escolaridade igual ou inferior a CET/CTeSP. A geração que apresenta maior Distância ao Poder são os *Millennials*, com 2.00 valores, seguidos dos *Baby Boomers* (1.76 valores) e a Geração X (1.71 valores).



**Gráfico 8 – Resultados da Distância ao Poder na nacionalidade brasileira**

Fonte: Elaboração própria

Analisando as respostas da mesma dimensão para a realidade *online*, o valor médio da amostra é de 2.77 valores, variando 0.15 valores entre gêneros (registrando 2.86 valores no gênero masculino e 2.71 valores no gênero feminino). Nos sujeitos da amostra com ensino superior o valor registrado é de 2.84 valores, sendo 0.54 valores superior ao valor registrado pelos indivíduos com escolaridade igual ou inferior a CET/CTeSP. Analisando as gerações, o valor máximo é registrado pela Geração X (3.00 valores), seguindo-se os *Millennials* (2.69 valores) e os *Baby Boomers* (2.53 valores).

O Gráfico 8 ilustra os resultados registrados na Distância ao Poder pelos subgrupos da nacionalidade escolhida, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

## V. B. 2. Questão de Resposta Aberta – Nacionalidade Brasileira

A questão de resposta aberta registou 73 respostas válidas, das quais 52 sujeitos da amostra discordam que as suas interações *online* são idênticas às suas interações físicas. Destas 52 respostas, 4 sujeitos identificam como razão pela diferença a distância física existente nas interações *online*, 2 justificam a diferença como sendo fruto da latência que existe entre receção da mensagem e elaboração da resposta e 1 sujeito identifica ambos estes motivos como a razão pela diferença reconhecida. Enquanto que 1 sujeito da amostra indica ser mais honesto *online*, outro indica ser menos honesto, e o mesmo se verifica na desinibição *online*, com 6 indivíduos a indicarem que são mais desinibidos *online* e outros 6 a descreverem-se como menos desinibidos neste panorama.

Quanto à identificação de confronto, 3 sujeitos da amostra indicam que são mais propícios a iniciar ou participar em confrontos *online* que *offline*.

### V. C. Nacionalidade Portuguesa

Selecionando apenas os sujeitos da amostra de nacionalidade portuguesa registam-se 167 respostas válidas, 65 de indivíduos do género masculino e 102 de indivíduos do género feminino, 63 dos quais com nível de escolaridade não superior e 104 com nível de escolaridade superior a CET/TESP. A nível geracional, é possível subdividir os sujeitos da amostra de nacionalidade brasileira em 2 *Baby Boomers*, 38 pertencentes à Geração X, 105 *Millennials* e 21 pertencentes à Geração Z.

#### V. C. 1. Perfil Cultural - Nacionalidade Portuguesa

Segmentando as respostas registadas em função da nacionalidade desejada, os resultados encontram-se agrupados em função da dimensão que afetam, para verificar de que forma variam consoante o género e a escolaridade dos sujeitos da amostra (perfis culturais para ambas as realidades ilustrados pelo Gráfico 9).

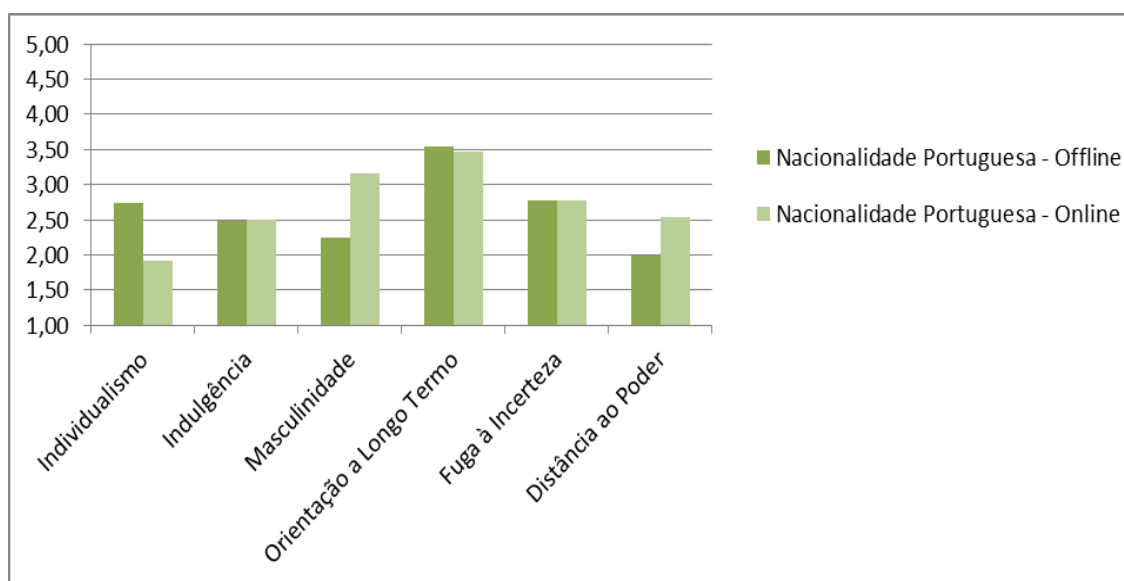


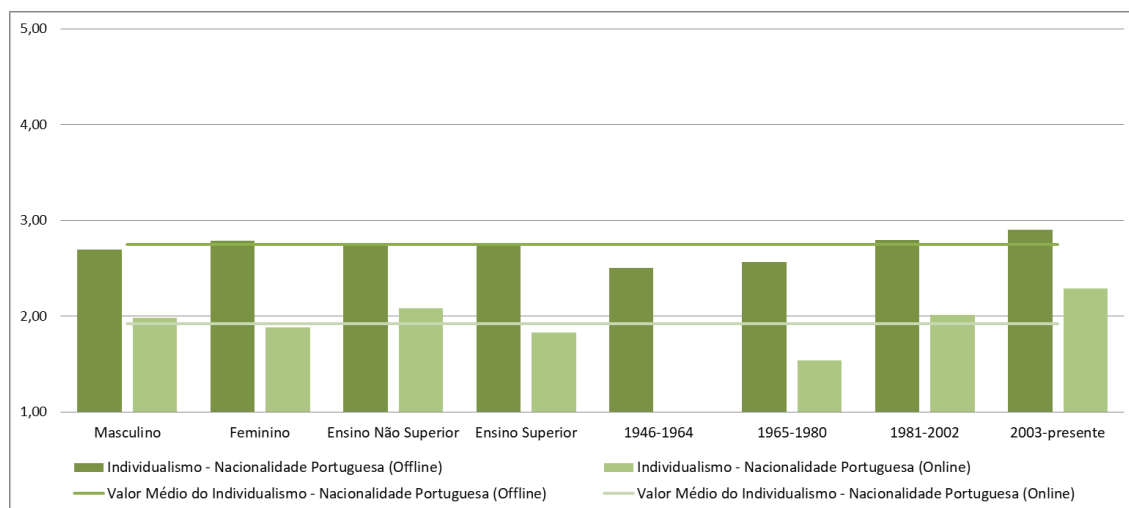
Gráfico 9 - Perfil cultural da amostra de nacionalidade portuguesa na realidade *offline* e *online*

Fonte: Elaboração própria

##### V. C. 1. 1. Individualismo

Para a realidade *offline*, a média da amostra no Individualismo é de 2.75 valores, com o género masculino a registar 2.69 valores e o género feminino a registar 2.78

valores. O valor médio da dimensão não varia de forma expressiva entre os dois grupos de escolaridade identificados, com o ensino superior a registar 2.76 valores e o ensino não superior a registar 2.73 valores. O Individualismo evolui de forma crescente com a passagem do tempo, registando o valor mínimo de 2.50 valores nos *Baby Boomers*, aumentando para 2.56 valores na Geração X, 2.79 valores nos *Millennials* e 2.90 valores na Geração Z.



**Gráfico 10** – Resultados da Indulgência na nacionalidade portuguesa

Fonte: Elaboração própria

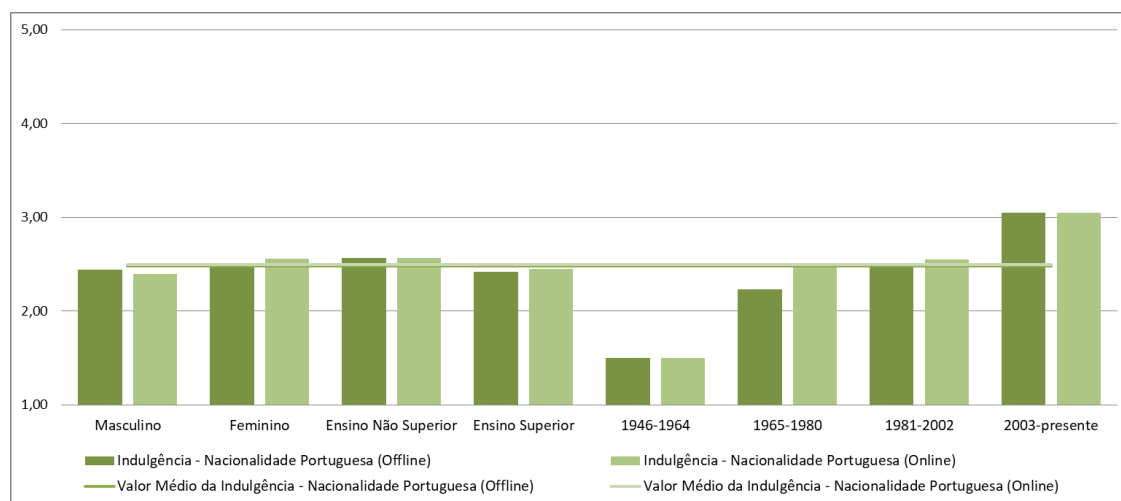
Para a realidade *online*, o valor médio registado pela amostra no Individualismo é de 1.92 valores, variando 0.10 valores entre géneros (masculino – 1.98 valores; feminino – 1.88 valores) e apresentando uma variação superior entre os níveis de escolaridade (0.25 valores), com os sujeitos com escolaridade inferior ou igual a CET/CTeSP a registarem 2.08 valores e os indivíduos com ensino superior a registarem 1.83 valores. Esta dimensão evolui de forma crescente com o passar do tempo, com os *Baby Boomers* a registarem um valor médio de 1.00 valores, seguidos da Geração X (1.54 valores), dos *Millennials* (2.01 valores) e da Geração Z (2.29 valores).

O Gráfico 10 ilustra os resultados registados no Individualismo pelos subgrupos da nacionalidade escolhida, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

### V. C. 1. 2. Indulgência

O valor médio da Indulgência para a realidade *offline* foi de 2.48 valores. O género masculino demonstrou-se 0.05 pontos mais restritivo que o género feminino que registou 2.50 pontos nesta dimensão. A variação entre níveis de escolaridade foi superior (0.15

valores), com os sujeitos da amostra com ensino superior a registarem 2.42 valores e os restantes 2.57 valores, com a Geração Z (3.05 valores) a mostrar-se mais indulgente que as restantes (*Baby Boomers* – 1.50 valores; Geração X – 2.23 valores; *Millennials* – 2.48 valores).



**Gráfico 11 – Resultados da Indulgência na nacionalidade portuguesa**

Fonte: Elaboração própria

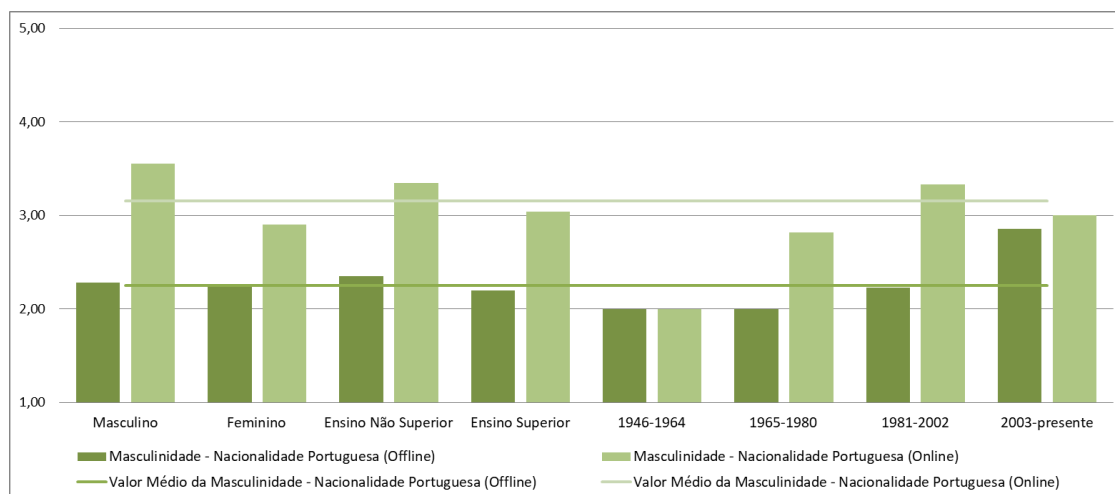
Na realidade *online* o valor médio da indulgência foi de 2.50 valores, sendo 0.16 valores superior no género feminino (2.56 valores contra 2.40 valores registados no género masculino) e variando 0.12 valores entre níveis de escolaridade (ensino não superior – 2.57 valores; ensino superior – 2.45 valores). Na análise geracional, a evolução é novamente crescente, com os *Baby Boomers* a registarem 1.50 valores, seguindo-se a Geração X (2.50 valores), os *Millennials* (2.55 valores) e a Geração Z (3.05 valores).

O Gráfico 11 ilustra os resultados registados na Indulgência pelos subgrupos da nacionalidade escolhida, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

### V. C. 1. 3. Masculinidade

Na realidade *offline*, a masculinidade regista um valor médio de 2.25 valores, variando de forma pouco expressiva entre géneros (género masculino – 2.28 valores; género feminino – 2.24 valores). Entre níveis de escolaridade, a Masculinidade é maior nos indivíduos com ensino não superior em 0.16 valores (ensino não superior- 2.35 valores; ensino superior – 2.19 valores), e a geração com maior pontuação nesta dimensão é novamente a Geração Z (2.86 valores), seguindo-se os *Millennials* (2.23 valores) e a Geração X e os *Baby Boomers* (ambos com 2.00 valores).





**Gráfico 12** – Resultados da Masculinidade na nacionalidade portuguesa

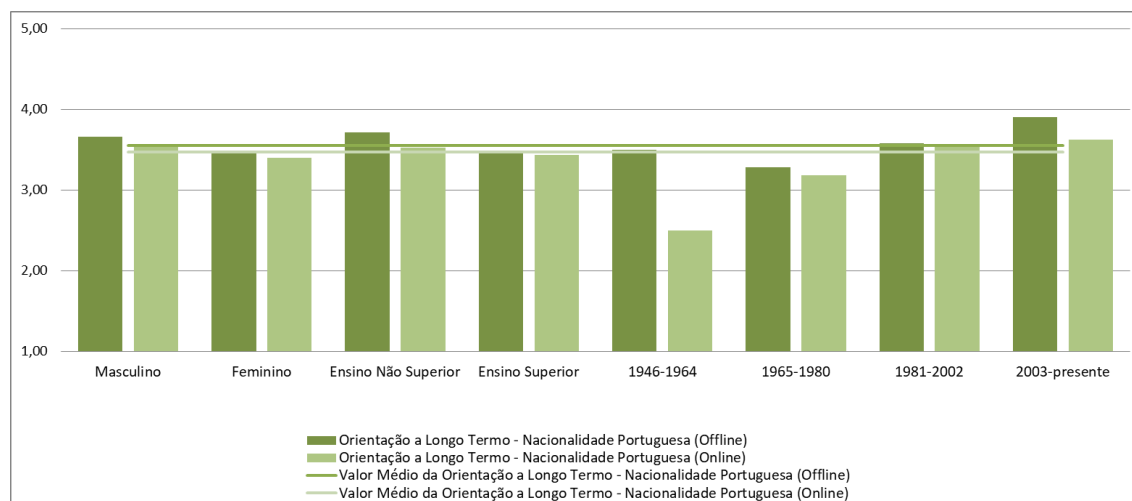
Fonte: Elaboração própria

Para a realidade *online*, a Masculinidade regista um valor médio de 3.16 valores, sendo 0.65 valores superior nos sujeitos do género masculino (3.55 valores contra 2.90 valores do género feminino) e 0.31 valores mais elevada nos sujeitos com escolaridade não superior (ensino não superior – 3.35 valores; ensino superior – 3.04 valores). A nível geracional, os *Millennials* constituem o grupo que apresenta maior Masculinidade, com 3.33 valores, seguindo-se a Geração Z (3.00 valores), a Geração X (2.82 valores) e os *Baby Boomers* (2.00 valores).

O Gráfico 12 ilustra os resultados registados na Masculinidade pelos subgrupos da nacionalidade escolhida, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

#### V. C. 1. 4. Orientação a Longo Termo

Para a realidade *offline*, a Orientação a Longo Termo registou 3.55 valores de média, com os sujeitos do género masculino a apresentarem um valor médio 0.18 pontos superior aos sujeitos do género feminino (3.66 e 3.48 valores, respetivamente). A variação com a escolaridade foi ligeiramente superior, ao registar uma diferença de 0.26 valores em que os sujeitos da amostra com ensino superior apresentam uma menor orientação a longo termo que os restantes (3.45 e 3.71 valores, respetivamente). A geração com maior pontuação nesta dimensão foi a Geração Z, com 3.90 valores, seguida dos *Millennials* (3.58 valores), dos *Baby Boomers* (3.50 valores) e da Geração X (3.28 valores).



**Gráfico 13** – Resultados da Orientação a Longo termo na nacionalidade portuguesa

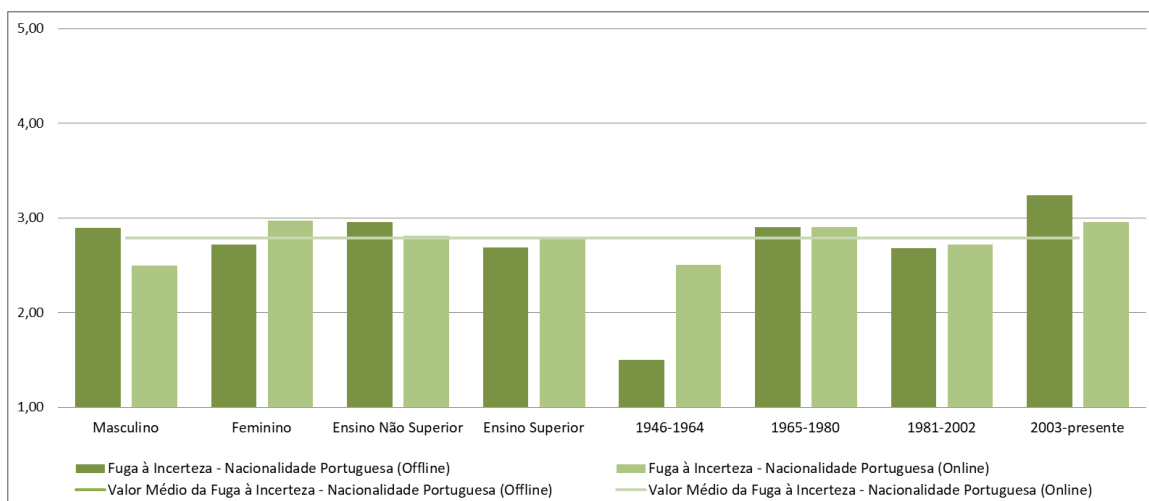
Fonte: Elaboração própria

Na realidade *online*, o valor médio da amostra para esta dimensão foi de 3.47 valores, variando 0.17 valores entre géneros (masculino – 3.57 valores; feminino – 3.40 valores) e 0.09 valores entre níveis de escolaridade (ensino superior – 3.43 valores; ensino não superior – 3.52 valores). A passagem do tempo traduz-se num aumento da Orientação a Longo Termo, registando um mínimo de 2.50 valores nos *Baby Boomers*, crescendo na Geração X (3.18 valores) e nos *Millennials* (3.56 valores), atingindo o valor máximo na Geração Z (3.62 valores).

O Gráfico 13 ilustra os resultados registados na Orientação a Longo Termo pelos subgrupos da nacionalidade escolhida, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

#### **V. C. 1. 5. Fuga à Incerteza**

A Fuga à Incerteza regista um valor médio de 2.78 valores na realidade *offline*, sendo superior no género masculino (2.89 valores contra 2.72 valores registados no género feminino) e nos indivíduos com menor nível de escolaridade (2.95 valores contra 2.68 valores registados nos sujeitos com ensino superior). A geração que apresenta maior *Fuga à Incerteza* foi a Geração Z (3.24 valores), seguindo-se a Geração X (2.90 valores), os *Millennials* (2.68 valores) e os *Baby Boomers* (1.50 valores).



**Gráfico 14 – Resultados da Fuga à Incerteza na nacionalidade portuguesa**

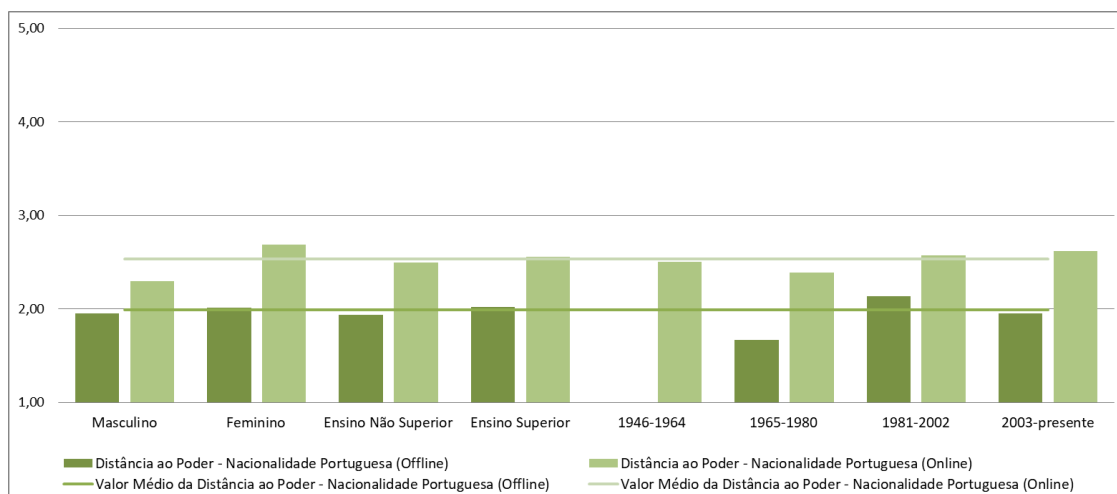
Fonte: Elaboração própria

Para a realidade *online*, a amostra regista um valor médio de 2.78 valores na Fuga à Incerteza, sendo superior no género feminino (2.97 valores contra 2.49 valores registado nos sujeitos do género masculino) e ligeiramente superior nos indivíduos com escolaridade inferior ou igual a CET/CTeSP (2.81 valores, contra 2.77 valores registados nos sujeitos com ensino superior). A nível geracional, o valor mais elevado na dimensão regista-se na Geração Z (2.95 valores), seguindo-se a Geração X (2.90 valores), os *Millennials* (2.71 valores) e os *Baby Boomers* (2.50 valores).

O Gráfico 14 ilustra os resultados registados na Fuga à Incerteza pelos subgrupos da nacionalidade escolhida, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

#### **V. C. 1. 6. Distância ao Poder**

A Distância ao Poder regista um valor médio de 1.99 valores na realidade *offline*, variando de forma pouco expressiva entre géneros (masculino – 1.95 valores; feminino – 2.01 valores) e entre níveis de escolaridade (ensino não superior – 1.94 valores; ensino superior – 2.02 valores). Comparando gerações, o maior valor médio regista-se nos *Millennials* (2.13 valores), seguindo-se a Geração Z (1.95 valores), a Geração X (1.67 valores) e os *Baby Boomers* (1.00 valores).



**Gráfico 15** – Resultados da Distância ao Poder na nacionalidade portuguesa

Fonte: Elaboração própria

Na realidade *online*, a amostra regista um valor médio de 2.53 valores e uma variação de 0.40 valores entre géneros (masculino – 2.29 valores; feminino – 2.69 valores). A variação entre níveis de escolaridade é pouco expressiva, com os sujeitos com ensino não superior a registarem menos 0.06 valores que os indivíduos com ensino superior (2.49 e 2.56 valores, respectivamente). Comparando gerações, a Geração Z apresenta o valor mais elevado (2.62 valores, seguindo-se os *Millenials* (2.57 valores), os *Baby Boomers* (2.50 valores) e a Geração X (2.38 valores).

O Gráfico 15 ilustra os resultados registados na Distância ao Poder pelos subgrupos da nacionalidade escolhida, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

### V. C. 2. Questão de Resposta Aberta – Nacionalidade Portuguesa

Na questão de resposta aberta, 61 sujeitos da amostra indicam interagir *online* exatamente da mesma forma como interação *offline*, e 98 sujeitos negam esta situação, evocando como principal motivo de diferença a distância física existente nas interações *online* (18 respostas a utilizar este motivo como justificação da diferença, seguindo-se a latência entre leitura de mensagem e resposta – 4 respostas – e ambas as situações – 3 respostas). A nível de variações na honestidade, 10 sujeitos da amostra indicam ser mais honestos *online*, 6 indicam ser menos honestos *online* e 2 defendem que a honestidade pode aumentar ou diminuir *online*, dependendo da situação em questão. A desinibição também divide opiniões da amostra, com 16 sujeitos a indicarem que são mais

desinibidos *online* e 4 a defenderem o oposto, sendo que 2 voltam a referir que a desinibição depende das circunstâncias da interação. Por fim, o confronto *online* tende a ser maior na amostra, com 7 sujeitos da amostra a indicarem que são mais propícios a este quando *online*, enquanto que apenas 1 sujeito afirma o contrário e outro indica que o confronto *online* pode ser maior ou menor que *offline*, estando dependente das circunstâncias.

## V. D. Outras Nacionalidades

Considerando as respostas dos sujeitos da amostra não pertencentes à nacionalidade brasileira ou portuguesa (exclusivamente), registam-se 16 respostas: 11 do género masculino, 4 do género feminino, 4 pertencentes à Geração X, 12 *Millennials*, 6 com ensino não superior e 10 com ensino superior.

### V. D. 1. Perfil Cultural – Outras Nacionalidades

Considerando o segmento da amostra definido anteriormente, os resultados encontram-se agrupados em função da dimensão que afetam, para verificar de que forma variam consoante o género e a escolaridade dos sujeitos da amostra (perfis culturais para ambas as realidades ilustrados pelo Gráfico 16).

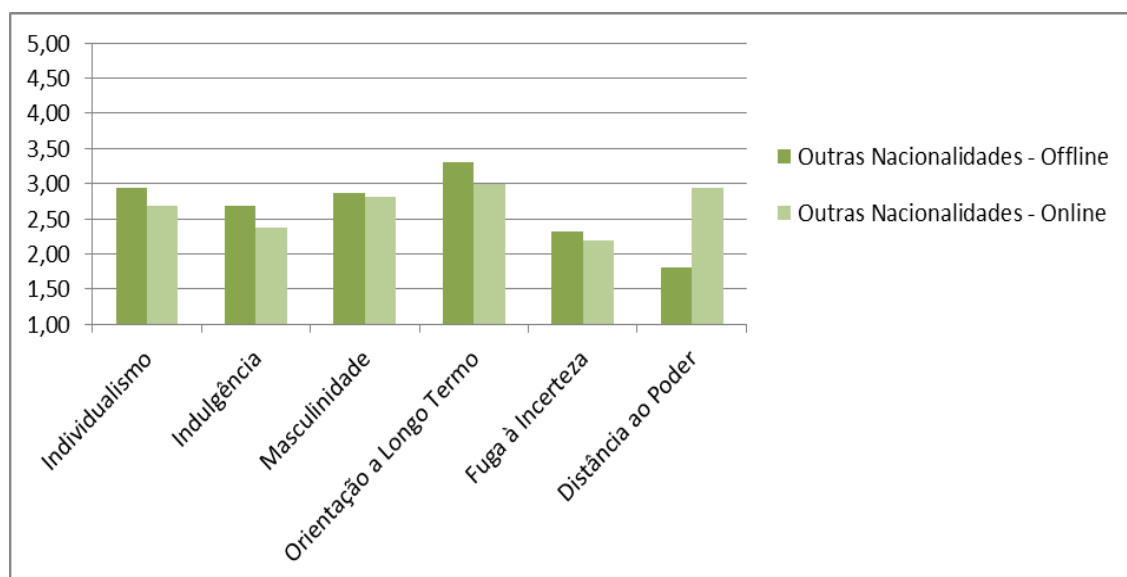


Gráfico 16 - Perfil cultural do grupo “outras nacionalidades” na realidade *offline* e *online*

Fonte: Elaboração própria

### V. D. 1. 1. Individualismo

Para a realidade *online*, o valor médio do Individualismo é de 2.94 valores. O género masculino encontra-se abaixo deste valor, com 2.73 valores e o género feminino demonstra-se mais individualista, com 3.40 valores nesta dimensão. Os sujeitos da amostra com escolaridade superior apresentam 3.20 valores e os restantes 2.50 valores. A Geração X regista 3.25 valores nesta dimensão, e os *Millennials* apresentam 2.83 valores.

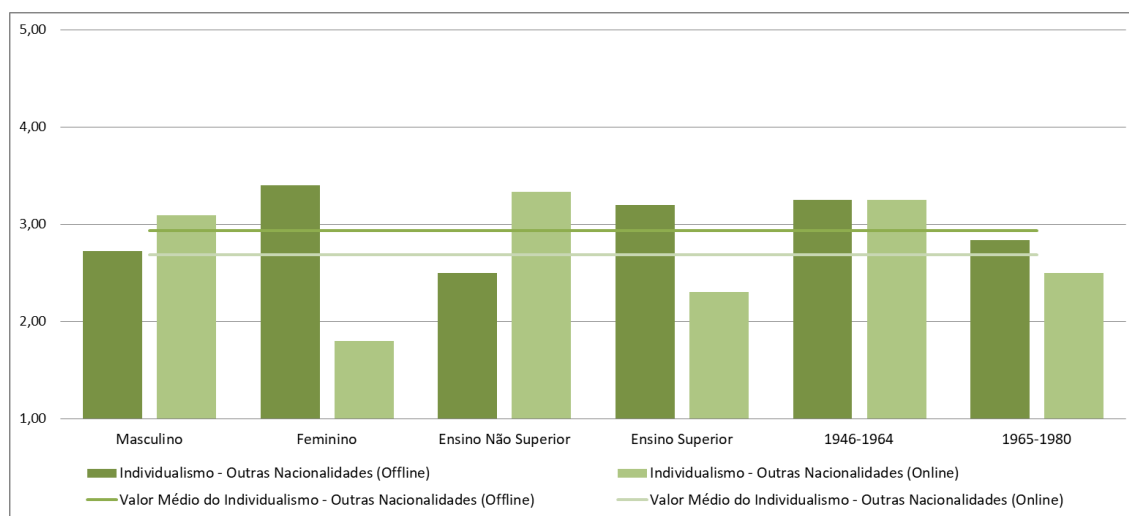


Gráfico 17 – Resultados do Individualismo no grupo “outras nacionalidades”

Fonte: Elaboração própria

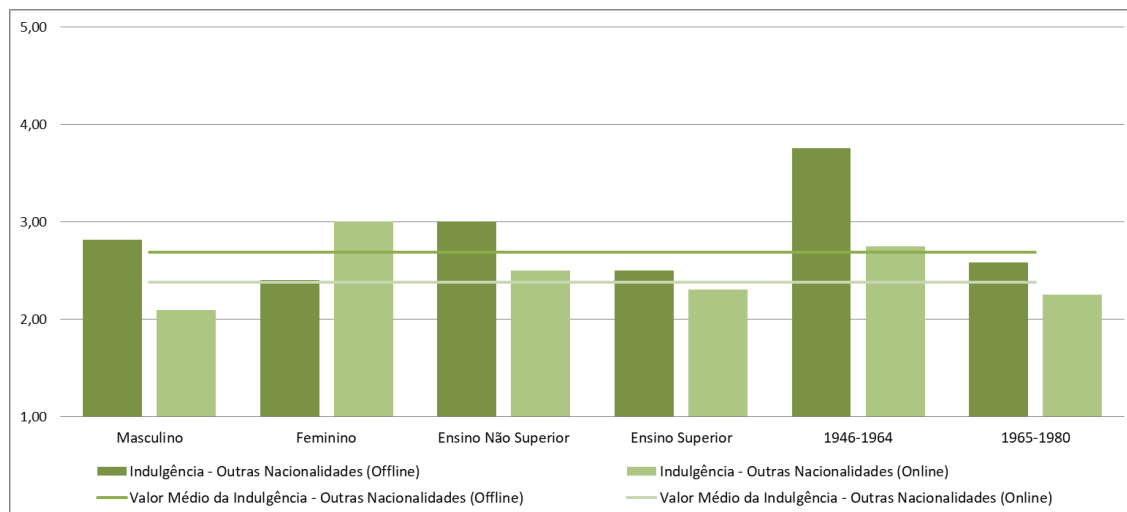
Na realidade *online*, o valor médio desta dimensão é de 2.69 valores, registando uma diferença considerável entre géneros (masculino – 3.09 valores; feminino – 1.80 valores) e entre níveis de escolaridade (ensino não superior – 3.33 valores; ensino superior – 2.30 valores). A Geração X regista 3.25 valores e os *Millennials* apresentam 2.50 valores.

O Gráfico 17 ilustra os resultados registados no Individualismo pelos subgrupos do grupo “outras nacionalidades”, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

### V. D. 1. 2. Indulgência

Na realidade *offline*, a Indulgência apresenta um valor médio de 2.69 valores. Os sujeitos da amostra do género masculino registam 2.82 valores nesta dimensão, mais 0.42 valores que o género feminino. Comparando níveis de escolaridade, o ensino

superior apresenta-se menos indulgente (2.50 valores face aos 3.00 valores apresentados pelo ensino não superior), e a nível geracional, a Geração X apresenta-se mais indulgente (3.75 valores) que os *Millennials* (2.58 valores).



**Gráfico 18** – Resultados da Indulgência no grupo “outras nacionalidades”

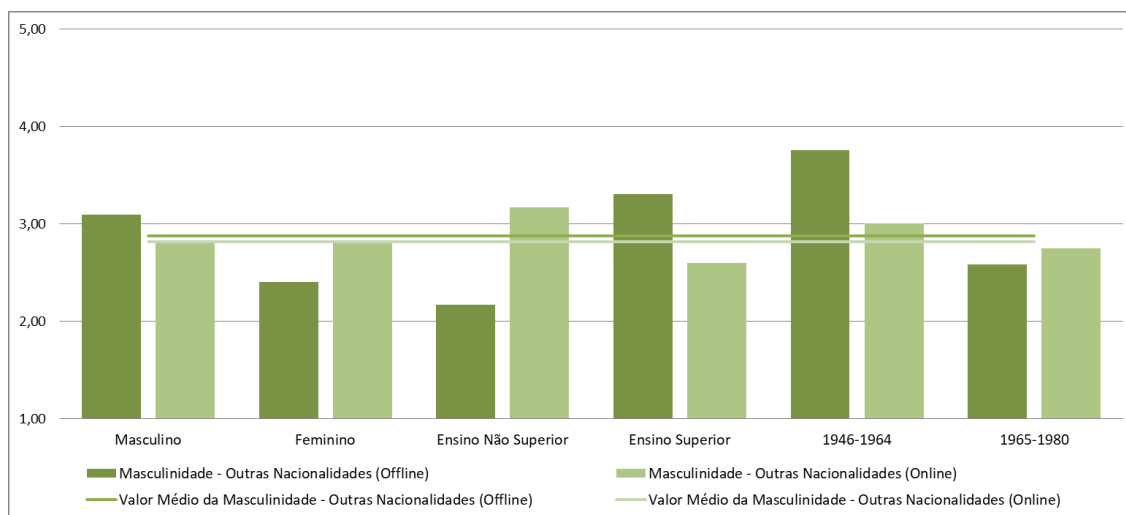
Fonte: Elaboração própria

O valor médio da amostra na Indulgência para a realidade *online* é de 2.38 valores. Os sujeitos da amostra do género masculino registam um valor mais baixo na dimensão (2.09 valores) e o género masculino regista uma média de 3.00 valores. O ensino não superior (2.50 valores) regista uma média 0.20 valores acima do ensino superior (2.00 valores) e a Geração X é a mais indulgente, registando 2.75 valores face aos 2.25 valores registados pelos *Millennials*.

O Gráfico 18 ilustra os resultados registados na Indulgência pelos subgrupos do grupo “outras nacionalidades”, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

### V. D. 1. 3. Masculinidade

Para a realidade *offline*, a Masculinidade regista uma média de 2.88 valores, mais elevada no género masculino (3.09 valores) que no género feminino (2.40 valores). No ensino superior a masculinidade apresenta um valor de 3.30 valores, mais elevado que o valor registado pelos sujeitos com ensino não superior (2.17 valores). Entre gerações, os *Millennials* registam o valor mais baixo (2.58 valores, contra os 3.75 valores da Geração X).



**Gráfico 19** – Resultados da Masculinidade no grupo “outras nacionalidades”

Fonte: Elaboração própria

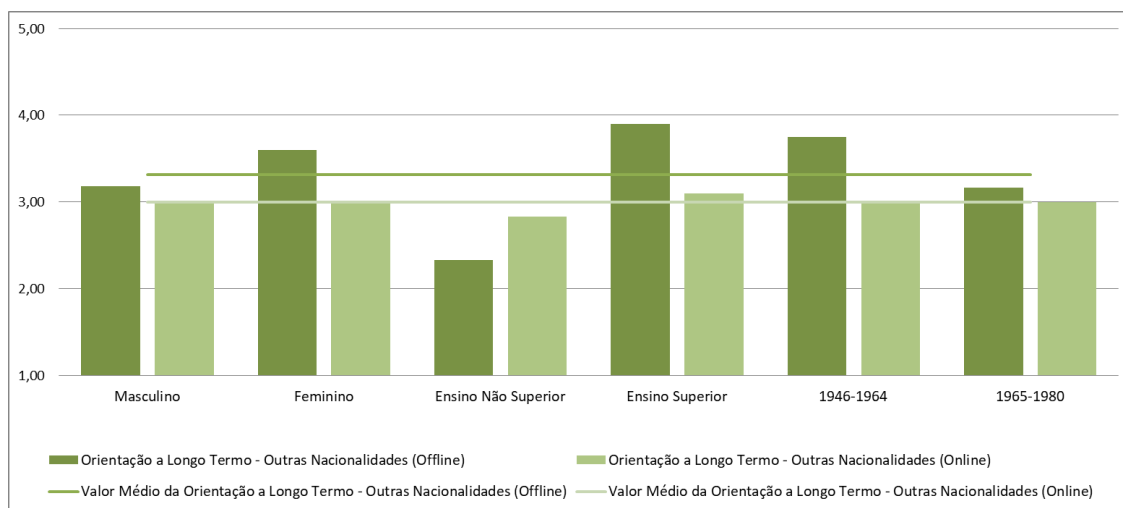
Na realidade *online*, a média da Masculinidade é de 2.81 valores, distribuídos de forma relativamente homogênea entre os dois géneros (masculino – 2.82 valores; feminino – 2.80 valores), variando expressivamente na escolaridade (ensino superior – 2.60 valores; ensino não superior – 3.17 valores). Analisando as gerações, os *Millennials* apresentam um valor médio na Masculinidade de 2.75 valores, enquanto que a Geração X regista 3.00 valores.

O Gráfico 19 ilustra os resultados registados na Masculinidade pelos subgrupos do grupo “outras nacionalidades”, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

#### **V. D. 1. 4. Orientação a Longo Termo**

Na realidade *offline*, a Orientação a Longo Termo regista uma média de 3.31 valores. O género feminino apresenta um valor superior nesta dimensão (3.60 valores) comparativamente com o género masculino (3.18 valores), havendo uma diferença mais expressiva entre níveis de escolaridade (ensino não superior – 2.33 valores; ensino superior – 3.90 valores). Ambas as gerações apresentam valores acima do ponto de equilíbrio, com a Geração X a registar o valor mais elevado (3.75 valores contra 3.17 valores registados pelos *Millennials*).





**Gráfico 20** – Resultados da Orientação a Longo Termo no grupo “outras nacionalidades”

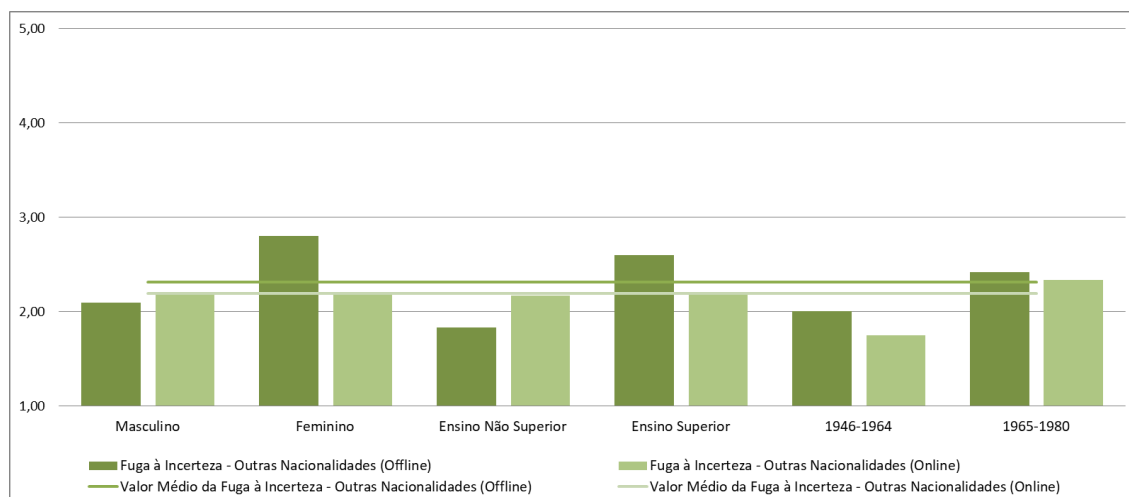
Fonte: Elaboração própria

Na realidade *online* a média da Orientação a Longo termo é de 3.00 valores, invariável em género e de valor igual à média. Comparando níveis de escolaridade os valores diferem, com o ensino superior a registar 3.10 valores e os sujeitos da amostra com ensino não superior 2.83 valores. A nível geracional, a Orientação a Longo Termo é novamente invariável e igual à média da amostra.

O Gráfico 20 ilustra os resultados registados na Orientação a Longo Termo pelos subgrupos do grupo “outras nacionalidades”, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

#### **V. D. 1. 5. Fuga à Incerteza**

A Fuga à Incerteza regista uma média de 2.31 valores para a realidade *offline*. A variação entre géneros é de 0.71 valores, com o género feminino (2.80 valores) a demonstrar mais Fuga à Incerteza que o género masculino (2.09 valores). Entre níveis de escolaridade a variação é de 0.77 valores, com o ensino superior a registar 2.60 valores e o ensino não superior 1.83 valores. A geração com maior valor nesta dimensão é a geração *Millennial*, com 2.42 valores, 0.42 valores superior ao valor registado pela Geração X.



**Gráfico 21** – Resultados da Fuga à Incerteza no grupo: “outras nacionalidades”

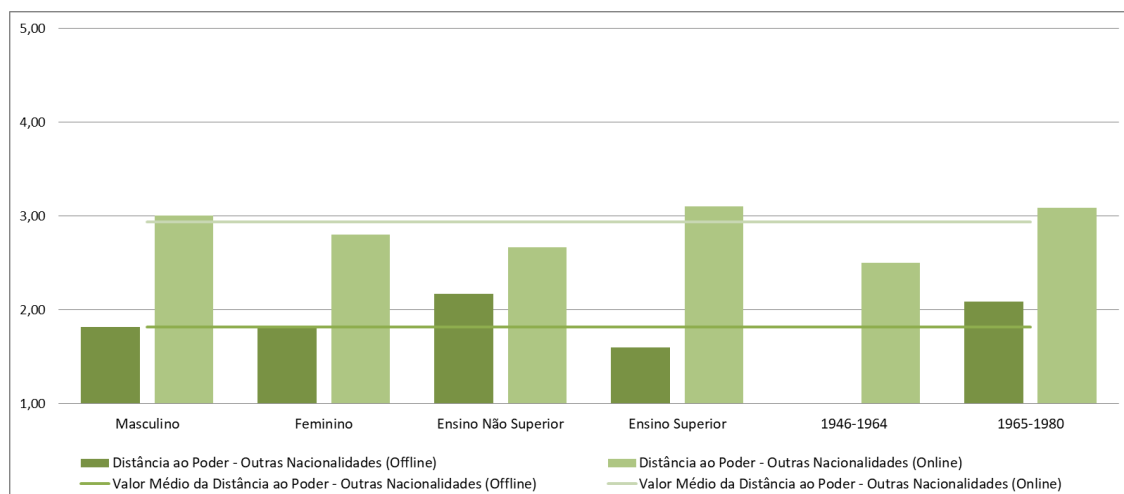
Fonte: Elaboração própria

Na realidade *online* o valor médio da dimensão foi de 2.19 valores, distribuídos de forma praticamente semelhante entre os dois géneros (masculino – 2.18 valores; feminino – 2.20 valores) e entre os dois níveis de escolaridade (ensino não superior – 2.17 valores; ensino superior – 2.20 valores). A maior variação registou-se entre as gerações analisadas, com os *Millennials* a registarem 2.33 valores e a Geração X 1.75 valores.

O Gráfico 21 ilustra os resultados registados na Fuga à Incerteza pelos subgrupos do grupo “outras nacionalidades”, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

#### **V. D. 1. 6. Distância ao Poder**

Na realidade *offline* da amostra, a média da Distância ao Poder foi de 1.81 valores, distribuídos de forma semelhante entre os dois géneros (masculino – 1.82 valores; feminino – 1.80). Na comparação de níveis de escolaridade e de gerações os valores desta dimensão não se distribuem de forma semelhante, com o ensino não superior a registar 2.17 valores e o ensino superior a registar 1.60 valores, e a Geração X e os *Millennials* a registarem 1.00 e 2.08 valores, respetivamente.



**Gráfico 22** – Resultados da Distância ao Poder no grupo “outras nacionalidades”

Fonte: Elaboração própria

Para a realidade *online* o valor médio da amostra nesta dimensão é de 2.94 valores, variando 0.20 valores entre géneros (masculino – 3.00 valores; feminino – 2.80 valores). Comparando níveis de ensino, o ensino superior regista 3.10 valores e o ensino não superior 2.67 valores. Quanto às gerações, o valor mais elevado regista-se nos *Millennials* (3.08 valores), superiores à geração X em 0.58 valores.

O Gráfico 22 ilustra os resultados registados na Distância ao Poder pelos subgrupos do grupo “outras nacionalidades”, permitindo uma visão abrangente e organizada dos mesmos.

#### V. D. 2. Questão de Resposta Aberta – Outras Nacionalidades

O grupo constituído pelas outras nacionalidades da amostra defende maioritariamente que as suas interações *online* diferem das suas interações *offline*, com 12 sujeitos da amostra a afirmarem isso mesmo, e 4 sujeitos da amostra a negarem essa situação. Apenas um indivíduo deste grupo indicou um motivo para a sua diferença entre as interações *online* e *offline* e este foi “distância física e tempo de resposta”. Quanto às variações registadas: a honestidade aumenta *online* para um sujeito da amostra, enquanto que diminui para outro, e a desinibição aumenta para um sujeito da amostra e pode aumentar ou diminuir (estando dependente das circunstâncias) para outro. O confronto foi indicado por um sujeito da amostra como aumentando quando interage *online*.

## VI. Análise Comparativa de Variações Culturais

Nesta secção são apresentadas as variações culturais obtidas através dos dados explanados na secção anterior, e estas encontram-se agrupadas em função da dimensão que representam, estando perscrutadas considerando os subgrupos referidos anteriormente.

As variações culturais da amostra consistem na alteração do seu comportamento *online*, comparativamente com o seu comportamento *offline*. O seu valor é calculado subtraindo à pontuação das dimensões *online* a pontuação das dimensões na realidade *offline*, sendo maior a variação quanto maior for o desvio do ponto de equilíbrio (“0”).

### VI. A. Individualismo

Na realidade *offline*, o Individualismo apresentou um valor médio de 3.09 pontos na amostra brasileira, 2.75 pontos na amostra portuguesa e 2.94 valores na amostra com as restantes nacionalidades. Portanto, a afirmação “Combinei passar tempo com a minha família hoje, mas vou ter de ficar mais tempo na empresa a acabar um trabalho para aumentar as minhas hipóteses de promoção.” reúne uma concordância aproximada do ponto intermédio mas é ligeiramente inferior, caracterizando a amostra como sendo tendencialmente coletivista.

Na realidade *online*, o Individualismo apresentou um valor médio de 1.99 pontos na amostra brasileira, 1.92 pontos na amostra portuguesa e 2.69 pontos na amostra com as restantes nacionalidades. Portanto, a afirmação “Um amigo partilhou um questionário comigo, mas visto que tenho pouco tempo livre, aproveito para me distrair um pouco na web.” reúne uma concordância entre o extremo “Discordo Totalmente” e o ponto intermédio, caracterizando a amostra como sendo coletivista.

A Tabela 3 explana as variações calculadas para esta dimensão, e considerando ambas as realidades e todas as nacionalidades da amostra, é possível verificar que na realidade *online* a amostra é mais coletivista que *offline*. O género feminino apresentou-se como sendo mais coletivista *online* que o género masculino e apresentou também a maior variação na dimensão, ou seja, sendo mais coletivista no panorama *online* que *offline*. O género masculino também se demonstrou mais coletivista *online* que *offline* nas

realidades brasileira e portuguesa, embora no grupo das “outras nacionalidades” tenha apresentado uma subida no Individualismo quando interage *online*.

Varição Média do Individualismo	Nacionalidade Brasileira	Nacionalidade Portuguesa	Outras Nacionalidades
Global	-1,10	-0,83	-0,25
Género Masculino	-0,97	-0,71	0,36
Género Feminino	-1,19	-0,90	-1,60
Ensino não Superior	-1,30	-0,65	0,83
Ensino Superior	-1,07	-0,93	-0,60
1946-1964 ( <i>Baby Boomers</i> )	-0,94	-1,50	
1965-1980 (Geração X)	-1,25	-1,03	0,00
1981-2002 ( <i>Millennials</i> )	-1,06	-0,78	-0,33
2003-presente (Geração Z)		-0,62	

**Tabela 3** – Variações do Individualismo para os vários subgrupos da amostra.

Fonte: Elaboração própria

Quanto à escolaridade, a variação máxima registou-se no ensino não superior da amostra brasileira, com -1.30 valores. De salientar que em todos os grupos as interações *online* evidenciaram maior coletivismo que *offline*, à exceção dos sujeitos com ensino não superior pertencentes ao grupo “outras nacionalidades”, que registaram uma variação de +0.83 valores que se traduzem num aumento do Individualismo no panorama *online*.

A nível geracional, todas as gerações apresentaram um comportamento mais coletivista *online*, à exceção da Geração X no grupo das outras nacionalidades, que não registou qualquer variação nesta dimensão. A maior variação verificou-se nos *Baby Boomers* portugueses, com -1.50 valores, mas é importante lembrar que apenas dois sujeitos da nacionalidade portuguesa pertenciam a esta geração, o que inviabiliza a representatividade deste resultado. A maior variação seguinte pertence à Geração X brasileira (-1.25 valores), que conta com 28 sujeitos, seguindo-se a Geração X portuguesa, com maior representatividade que a anterior – 39 sujeitos – com a variação de -1.03 valores.

## VI. B. Indulgência

Na realidade *offline*, a Indulgência apresentou um valor médio de 2.36 pontos na amostra brasileira, 2.48 pontos na amostra portuguesa e 2.64 valores na amostra com as restantes nacionalidades. Portanto, a afirmação “Tenho relatórios para acabar mas vou de férias e termino quando chegar, não me importo de ser criticado pelos meus colegas de trabalho.” reúne uma concordância entre o extremo “Discordo Totalmente” e o ponto intermédio, caracterizando a amostra como sendo tendencialmente restritiva.

Varição Média da Indulgência	Nacionalidade Brasileira	Nacionalidade Portuguesa	Outras Nacionalidades
Global	0,05	0,02	-0,31
Género Masculino	0,10	-0,05	-0,73
Género Feminino	0,02	0,06	0,60
Ensino não Superior	0,50	0,00	-0,50
Ensino Superior	-0,01	0,03	-0,20
1946-1964 (Baby Boomers)	-0,29	0,00	
1965-1980 (Geração X)	0,32	0,27	-1,00
1981-2002 (Millennials)	0,00	0,08	-0,33
2003-presente (Geração Z)		0,00	

**Tabela 4** – Variações da Indulgência para os vários subgrupos da amostra

Fonte: Elaboração própria

Na realidade *online*, a Indulgência apresentou um valor médio de 2.42 pontos na amostra brasileira, 1.50 pontos na amostra portuguesa e 2.38 pontos na amostra com as restantes nacionalidades. Portanto, a afirmação “Gosto de partilhar as minhas atividades nas redes sociais, pouco me importa que alguém critique aquilo que faço online.” reúne uma concordância entre o extremo “Discordo Totalmente” e o ponto intermédio de forma semelhante à realidade *offline*, sendo que as principais variações nestes perfis se verificam entre subgrupos.

A Tabela 4 apresenta todas as variações verificadas na amostra, sendo de salientar o aumento de 0.50 valores da Indulgência nos sujeitos de nacionalidade brasileira com ensino não superior, contrastando com a variação de -0.50 valores que se verifica no grupo “outras nacionalidades”. Este último verificou uma variação de -0.73 valores no

género masculino e +0.60 valores no género feminino, enquanto que nos restantes as alterações não foram consideráveis (a mais elevada foi de +0.10 valores no género masculino da nacionalidade brasileira).

A nível geracional, o grupo “outras nacionalidades” apresentou uma variação de - 1.00 valores para a Geração X, verificando-se também alguma variação nas nacionalidades portuguesa e brasileira, nos dois casos de aumento da indulgência *online* (0.32 e 0.27 valores, respetivamente).

## VI. C. Masculinidade

Na realidade *offline*, a Masculinidade apresentou um valor médio de 2.23 pontos na amostra brasileira, 2.25 pontos na amostra portuguesa e 2.88 valores na amostra com as restantes nacionalidades. Portanto, a afirmação “Num grupo de amigos fui o único que se empenhou no trabalho – faço questão de dizer ao chefe que fui o responsável pelo sucesso do trabalho de grupo, desconsiderando que possa ter algum impacto no estado de espírito do grupo.” reúne uma concordância entre o extremo “Discordo Totalmente” e o ponto intermédio, caracterizando a amostra como sendo tendencialmente feminina

Varição Média da Masculinidade	Nacionalidade Brasileira	Nacionalidade Portuguesa	Outras Nacionalidades
Global	0,01	0,90	-0,06
Género Masculino	0,52	1,28	-0,27
Género Feminino	-0,29	0,67	0,40
Ensino não Superior	0,10	1,00	1,00
Ensino Superior	0,00	0,85	-0,70
1946-1964 (Baby Boomers)	0,06	0,00	
1965-1980 (Geração X)	-0,11	0,82	-0,75
1981-2002 (Millennials)	0,09	1,10	0,17
2003-presente (Geração Z)		0,14	

**Tabela 5** – Variações da Masculinidade para os vários subgrupos da amostra

Fonte: Elaboração própria

Na realidade *online*, a dimensão apresentou um valor médio de 2.25 pontos na amostra brasileira, 3.16 pontos na amostra portuguesa e 2.81 pontos na amostra com as

restantes nacionalidades. Portanto, a afirmação “Num debate de amigos em *chat* opino livremente sem me preocupar com ser “politicamente correto.”” reúne uma concordância muito próxima do ponto intermédio mas que revela uma ligeira inclinação para a feminilidade.

A Tabela 5 demonstra que a variação entre o *online* e o *offline* traduz-se num aumento da masculinidade, sendo principalmente visível na nacionalidade portuguesa e em especial no género masculino (embora o género feminino também revele um aumento nesta dimensão). Os *Millennials* portugueses registam o aumento mais elevado na masculinidade quando interagem *online* (+1.10 valores) e toda a amostra da nacionalidade portuguesa revela um aumento na masculinidade, à exceção dos *Baby Boomers* (que não registam qualquer alteração).

Na amostra brasileira, a única alteração relevante verifica-se no género masculino, cuja masculinidade aumenta *online* em +0.50 valores, e é pertinente referir ainda que o género feminino diminui em masculinidade *online* (embora pouco expressivamente – 0.29 valores).

No grupo dos inquiridos de outras nacionalidades a variação máxima da masculinidade regista-se no aumento de 1.00 valores correspondente aos sujeitos com escolaridade não superior, sendo ainda relevante mencionar que, ao contrário da amostra com nacionalidade portuguesa, a Geração X regista uma diminuição de masculinidade *online* (-0.75 valores), quase tão expressiva quanto o aumento verificado para a mesma faixa etária na amostra portuguesa (+0.82 valores).

#### VI. D. Orientação a Longo Termo

O valor médio da Orientação a Longo Termo na realidade *offline* foi de 3.34 valores para a amostra brasileira, 3.55 valores na nacionalidade portuguesa e 3.31 valores na amostra constituída pelas restantes nacionalidades. Desta forma, a concordância para a afirmação “Planeio a minha vida com metas e procuro nunca ser surpreendido pelo acaso.” encontra-se acima do valor intermédio e portanto caracteriza a amostra como orientada para longo termo, valorizando o planeamento de eventos futuros (Hofstede, 2011).



Na realidade *online* a Orientação a Longo Termo apresenta uma média de 3.22 valores para a nacionalidade brasileira, 3.17 valores na nacionalidade portuguesa e 3.00 valores na amostra constituída pelas restantes nacionalidades. Assim, a concordância para a afirmação: “Não tenho problemas em trocar de aplicativos no *smartphone* quando surgem novas alternativas que aparentam ser melhores, por mais que esteja habituado a utilizar as que tenho instaladas.” encontra-se acima do ponto intermédio, caracterizando a amostra como “orientada a longo termo”, uma vez que esta dimensão se correlaciona com a adaptabilidade de um indivíduo a novas circunstâncias (Hofstede, 2011).

Variação Média da Orientação a Longo Termo	Nacionalidade Brasileira	Nacionalidade Portuguesa	Outras Nacionalidades
Global	-0,12	-0,08	-0,31
Género Masculino	-0,10	-0,09	-0,18
Género Feminino	-0,13	-0,08	-0,60
Ensino não Superior	-0,40	-0,19	0,50
Ensino Superior	-0,07	-0,02	-0,80
1946-1964 (Baby Boomers)	-0,06	-1,00	
1965-1980 (Geração X)	0,04	-0,10	-0,75
1981-2002 (Millennials)	-0,28	-0,02	-0,17
2003-presente (Geração Z)		-0,29	

**Tabela 6** – Variações da Orientação a Longo Termo para os vários subgrupos da amostra

Fonte: Elaboração própria

Conforme demonstrado na tabela 6, a variação média desta dimensão não assume valores relevantes nos três grupos quando analisados no seu todo, mas em alguns subgrupos apresenta valores que revelam uma modificação comportamental significativa:

- no grupo “outras nacionalidades”, o género feminino regista uma variação de - 0.60 valores, muito superior às variações registadas pelo género feminino dos outros dois grupos, e neste mesmo grupo os sujeitos da amostra com diferentes níveis de escolaridade registam variações opostas: enquanto que os indivíduos com escolaridade não superior registam uma variação de +0.50 valores (revelando um aumento na orientação a longo termo *online*), os indivíduos com ensino superior revelam uma

variação negativa, de 0.80 valores (revelando portanto uma diminuição nesta dimensão quando analisado o panorama *online*);

- na nacionalidade portuguesa, o grupo constituído pelos *Baby Boomers* revela uma variação de -1.00 valores, um valor muito superior às variações registadas pelos restantes grupos geracionais, o que se pode explicar uma vez mais pelo facto de apenas existirem duas respostas nesta nacionalidade pertencentes à geração dos *Baby Boomers*.

## VI. E. Fuga à Incerteza

O valor médio da Fuga à Incerteza na realidade *offline* foi de 2.61 valores para a amostra brasileira, 2.78 valores na nacionalidade portuguesa e 2.31 valores na amostra constituída pelas restantes nacionalidades. Desta forma, a concordância para a afirmação “Prefiro um emprego com práticas padronizadas e seguras a um emprego com poucas normas e que me permita liberdade criativa na resolução de problemas.” encontra-se entre “Discordo Totalmente” e o ponto intermédio, indicando que a amostra demonstra aceitação da ambiguidade e preferência pela liberdade criativa na resolução de problemas no trabalho, em detrimento de práticas rígidas e padronizadas.

Variação Média da Fuga à Incerteza	Nacionalidade Brasileira	Nacionalidade Portuguesa	Outras Nacionalidades
Global	-0,04	0,00	-0,13
Género Masculino	-0,24	-0,40	0,09
Género Feminino	0,08	0,25	-0,60
Ensino não Superior	-0,70	-0,14	0,33
Ensino Superior	0,06	0,09	-0,40
1946-1964 ( <i>Baby Boomers</i> )	-0,47	1,00	
1965-1980 (Geração X)	0,11	0,00	-0,25
1981-2002 ( <i>Millennials</i> )	0,06	0,04	-0,08
2003-presente (Geração Z)		-0,29	

**Tabela 7** – Variações da Fuga à Incerteza para os vários subgrupos da amostra

Fonte: Elaboração própria

Na realidade *online* a Fuga à Incerteza apresenta uma média de 2.57 valores para a nacionalidade brasileira, 2.78 valores na nacionalidade portuguesa e 2.19 valores na

amostra constituída pelas restantes nacionalidades. Assim, a concordância para a afirmação: “Sinto-me inseguro a comprar *online*.” encontra-se abaixo do ponto intermédio, evidenciando da parte da amostra uma ligeira aceitação da ambiguidade de comprar *online*.

A Tabela 7 demonstra que se verifica uma variação baixa na Fuga à Incerteza. No entanto, os subgrupos revelam uma vez mais dados de variação relevantes:

- o género feminino do grupo “outras nacionalidades” revela a maior variação entre géneros (-0.60 valores), sendo pouco relevantes as variações registadas por este género nos restantes grupos de nacionalidades, destacando-se apenas o ligeiro aumento de 0.25 valores registado pela nacionalidade portuguesa. Por outro lado, o género masculino de nacionalidade portuguesa regista uma variação de -0.40 valores, sendo também a variação mais relevante neste género.

- os sujeitos da amostra brasileira com ensino não superior apresentam uma variação de -0.70 valores nesta dimensão, revelando um índice mais baixo na fuga à incerteza quando *online*. Esta situação não se verifica nos outros dois grupos de nacionalidades, embora exista alguma variação no grupo das “outras nacionalidades”, mas positiva, de 0.33 valores. Por outro lado, o grupo do ensino superior revela uma variação negativa de 0.40 valores, sendo esta a variação máxima registada neste nível de escolaridade.

- a geração que maior variação regista é na amostra portuguesa, os *Baby Boomers* (+1.00 valores). Este valor tem baixa representatividade pois como já referido anteriormente, apenas dois sujeitos da amostra cumprem com as condições de *Baby Boomer* Português. No entanto, a mesma geração na nacionalidade brasileira apresenta uma variação negativa de 0.47 valores, demonstrando menor fuga à incerteza *online* que *offline*.

## VI. F. Distância ao Poder

A dimensão cultural da Distância ao Poder regista uma média para a realidade *offline* de 1.87 valores na nacionalidade brasileira, 1.99 valores na nacionalidade portuguesa e 1.81 valores no grupo “outras nacionalidades”. Assim, é possível verificar que a concordância com a afirmação “Não gosto de ser consultado pelo meu chefe em

decisões da empresa, prefiro não me sentir responsável por algo que possa correr mal.” situa-se entre o extremo “Discordo Totalmente” e o ponto intermédio, revelando um valor baixo na Distância ao Poder demonstrado através da preferência por uma liderança democrática que acresça responsabilidade em detrimento de uma liderança autocrática que isente o inquirido de responsabilidades negativas.

Varição Média da Distância ao Poder	Nacionalidade Brasileira	Nacionalidade Portuguesa	Outras Nacionalidades
Global	0,92	0,54	1,13
Género Masculino	1,38	0,34	1,18
Género Feminino	0,65	0,68	1,00
Ensino não Superior	0,60	0,56	0,50
Ensino Superior	0,97	0,54	1,50
1946-1964 (Baby Boomers)	0,76	1,50	
1965-1980 (Geração X)	1,29	0,72	1,50
1981-2002 (Millennials)	0,69	0,44	1,00
2003-presente (Geração Z)		0,67	

**Tabela 8** – Variações da Distância ao Poder para os vários subgrupos da amostra

Fonte: Elaboração própria

Para a realidade *online* a Distância ao Poder registou uma pontuação média de 2.77 valores na nacionalidade brasileira, 2.53 valores na nacionalidade portuguesa e 2.94 valores no grupo “outras nacionalidades”. Desta forma, a afirmação “No questionário online de avaliação do meu chefe sinto inibição em criticar o que considero ter sido incorreto da sua parte.” apresenta uma concordância muito próxima da zona intermédia, ainda que abaixo da mesma, revelando portanto uma amostra que receia que consequências negativas advenham de uma crítica (mesmo que fundamentada) a um superior hierárquico.

Conforme explanado na Tabela 8, a Distância ao Poder evidencia uma variação positiva significativa em todos os subgrupos. Para o género masculino a principal variação regista-se na nacionalidade brasileira e no grupo “outras nacionalidades”, e na nacionalidade portuguesa, embora o género masculino apresente também uma variação positiva, esta é superior no género feminino.

Analisando os níveis de escolaridade da amostra, todos apresentam uma variação superior a 0.50 valores, demonstrando novamente um aumento na Distância ao Poder quando *online*, sendo que este é mais elevado no ensino superior para a nacionalidade brasileira e o grupo das outras nacionalidades, sendo que na nacionalidade portuguesa se verifica o contrário (embora a diferença entre ensino superior e ensino não superior seja apenas de 0.02 valores).

Comparando as diferentes gerações da amostra, a nacionalidade portuguesa apresenta um aumento de 1.50 valores nos *Baby Boomers* (que tem pouca representatividade devido ao reduzido número de sujeitos da amostra que cumprem os requisitos para pertencer a este grupo). Na amostra brasileira todas as gerações apresentam variações altas, sendo principalmente visível a alteração no valor da Geração X (+1.29 valores), sendo esta a geração que maior variação apresentou no grupo “outras nacionalidades” e surgindo após os *Baby Boomers* na nacionalidade portuguesa.

## VII. Questões de Investigação, Hipóteses e Respostas

Nesta secção encontram-se explanadas as questões de investigação com as respetivas hipóteses e respostas. De forma a verificar se a variação de cultura se relaciona com as variáveis demográficas identificadas (Questão 3), foi realizado o teste do Qui-Quadrado para cada uma das dimensões culturais, existindo três possíveis resultados para cada dimensão:

- dimensão cultural diminui: caso o valor da variação na dimensão seja inferior a zero;
- cultura não varia: caso o valor da variação na dimensão seja igual a zero;
- dimensão cultural aumenta: caso o valor da variação na dimensão seja superior a zero.

Após essa etapa, será considerada a intensidade da variação média, verificada através dos valores médios registados e verificada com a literatura e com os resultados dos testes do Qui-Quadrado. Esta etapa é importante para medir a intensidade da variação cultural, pois para o teste do Qui-Quadrado existem apenas três resultados possíveis (como descrito previamente), mas o resultado da variação cultural pode assumir nove valores distintos, entre -4 e +4, sendo necessário considerar a sua intensidade, por exemplo: duas variáveis distintas podem apresentar uma variação positiva, mas esta pode ser de +1 e de +4 valores o que não se traduz na mesma realidade.

### VII. A. A cultura nacional portuguesa modifica-se na realidade *online*?

Esta questão procura verificar se existem variações no comportamento *online* dos portugueses comparativamente ao seu comportamento *offline* e confrontar com a autoconsciência que a amostra demonstra (ou não) relativamente a este fenómeno.

Para responder a esta questão foram formuladas duas hipóteses:

H<sub>1a</sub>: A cultura nacional portuguesa não se modifica na realidade *online*.

H<sub>1b</sub>: A cultura nacional portuguesa modifica-se na realidade *online*.

Para a cultura nacional portuguesa não se alterar *online*, nenhuma das dimensões escolhidas deveria registar variações significativas, o que não ocorreu, nomeadamente no Individualismo, na Masculinidade e na Distância ao Poder. Desta forma, a hipótese

correta é a hipótese  $H_{1b}$ , e as variações registadas serão descritas e comentadas seguidamente.

### *Individualismo*

---

O Individualismo apresenta uma variação negativa na nacionalidade portuguesa, que se traduz num aumento de comportamento coletivista na realidade *online*. Esta observação está em concordância com o estudo de Na et al. (2015) – a utilização de uma nova ferramenta é influenciada pelo panorama cultural existente na população – pois a amostra com nacionalidade portuguesa apresenta-se como coletivista em ambas as realidades, o que indica que o seu comportamento *online* é influenciado pela sua cultura *offline*.

É importante notar que a própria questão pode induzir ao coletivismo: uma vez que todos os sujeitos da amostra responderam ao questionário, a sua concordância com a questão “Um amigo partilhou um questionário comigo, mas visto que tenho pouco tempo livre, aproveito para me distrair um pouco na web.” poderá ser, *a priori*, baixa. No entanto, nada comprova que os sujeitos da amostra tenham preterido tempo de lazer na *web* a responder ao questionário, pelo que esta nota explicativa não pode ser responsável pela desconsideração da variação registada.

### *Masculinidade*

---

A Masculinidade apresenta uma variação positiva na nacionalidade portuguesa, revelando que o ego *online* assume uma importância maior que *offline*. Este resultado demonstra que as características intrínsecas à comunicação *online* contribuem para um aumento na masculinidade, numa amostra que *offline* é tendencialmente feminina. Esta situação também foi manifestada na questão de resposta aberta em que um maior número de sujeitos da amostra se demonstraram mais propensos ao confronto *online* que *offline*, o que pode advir duma valorização maior do ego em detrimento da manutenção de um ambiente social positivo, características de uma sociedade masculina segundo Hofstede (2001, p. 298).

A Distância ao Poder apresenta uma variação positiva (ainda que ligeira) na nacionalidade portuguesa. Esta caracterização aparenta ser contraditória com os resultados registados na questão de resposta aberta, uma vez que a maior parte dos indivíduos indicaram que confrontam mais e são mais desinibidos *online*, e no entanto quando confrontados com duas questões de resposta fechada apresentam-se como mais inibidos *online* que *offline*. Também Salehan et al. (2018) identifica a Distância ao Poder como sendo influenciável pelas características inerentes à tecnologia, mas desta forma contribuindo para a sua redução.

Um sujeito da amostra de nacionalidade Portuguesa e Brasileira afirmou sentir-se inibido *online* por questões de registo permanente da sua opinião expressada, o que pode ter influenciado a concordância com a questão afeta à Distância ao Poder na realidade *online*. O objetivo da questão era verificar de que forma o anonimato poderia contribuir de forma positiva para a crítica a um superior hierárquico, mas pode ter sido compreendida como uma resposta a um questionário *online* com registo de identidade, uma falha que poderia ser corrigida com a simples introdução do termo “questionário anónimo *online*”.

### **VII. B. A variação da cultura é semelhante entre as nacionalidades da amostra?**

Esta questão procura verificar se a variação cultural de cada dimensão se registava no mesmo sentido, o que levaria a inferir que as características intrínsecas à internet exercem uma influência semelhante na conduta dos indivíduos, independentemente da sua memória cultural *offline*.

Para responder a esta questão foram formuladas duas hipóteses:

H<sub>IIa</sub>: As variações de cultura não são semelhantes para todas as nacionalidades da amostra.

H<sub>IIb</sub>: As variações de cultura são semelhantes para todas as nacionalidades da amostra.



De acordo com os resultados apurados, as variações da Indulgência, Masculinidade e Fuga à Incerteza evoluíram em diferentes sentidos nos diferentes grupos de nacionalidades identificados, tornando correta a hipótese  $H_{IIa}$ .

Este resultado vai ao encontro do estudo de Salehan et al. (2018), verificando também que a convergência cultural se dá sobretudo no Individualismo e na Distância ao Poder, uma vez que as variações registadas foram mais constantes e expressivas entre grupos de nacionalidades nestas duas dimensões que na Fuga à Incerteza.

No âmbito dos objetivos traçados para este estudo é importante manter o foco nas variações com maior expressividade da amostra (registadas na nacionalidade brasileira e na nacionalidade portuguesa) que registam uma variação semelhante para as dimensões do Individualismo e da Distância ao Poder embora estas variem de forma ligeira na realidade *offline*, o que é um indicador da influência exercida pelas características da comunicação mediada por computador.

## **VII. C. As variações da cultura relacionam-se com os subgrupos da amostra?**

Esta questão tem como objetivo identificar possíveis diferenças entre as variações culturais dos diferentes subgrupos da amostra, bem como identificar se estes se relacionam positivamente com a existência de variação cultural.

As diferentes categorias demográficas identificadas no estudo originam seis hipóteses de investigação diferentes, duas para cada subgrupo da amostra, conforme será explanado.

### **VII. C. 1. As variações da cultura relacionam-se com o género?**

Analisando os dois géneros da amostra, é possível elaborar duas hipóteses de resposta para esta questão de forma a verificar se existe alguma relação entre género e existência de variação cultural:

$H_{III.1a}$ : As variações de cultura não se relacionam com o género.

$H_{III.1b}$ : As variações de cultura relacionam-se com o género.

A Masculinidade apresentou um valor  $p$  no teste do Qui-Quadrado de 0.01. Assim, é possível rejeitar a hipótese nula, o que leva a inferir que as variações de cultura podem estar relacionadas com o género, nomeadamente em questões que envolvam a

valorização do ego e de glória pessoal quando o panorama comunicativo passa a ser *online*.

A análise da variação média também se desenvolve neste sentido: o género masculino apresenta um valor na Masculinidade muito superior ao registado pelo género feminino, demonstrando que os homens valorizam mais o seu ego *online* que as mulheres. A valorização do ego acima do bom ambiente social de um grupo é uma característica tipicamente masculina de acordo com Hofstede (2011) e a variação registada está de acordo com os resultados obtidos no estudo de Kimbrough, Guadagno, Muscanell & Dill (2013) que conclui que embora homens e mulheres possuam a mesma liberdade de ação *online*, optam por agir em concordância com o que seria esperado de acordo com o seu género.

#### VII. C. 2. As variações de cultura relacionam-se com o nível de escolaridade?

Analisando os dois grupos de escolaridade identificados, é possível elaborar duas hipóteses de resposta para esta questão que permitam verificar se existe alguma relação entre nível de escolaridade e variação de cultura entre realidades.

H<sub>III.2a</sub>: A variação da cultura não se relaciona com o nível de escolaridade.

H<sub>III.2b</sub>: A variação da cultura relaciona-se com o nível de escolaridade.

O teste do Qui-Quadrado apresenta um valor de  $p$  na fuga à incerteza de 0.01 valores, o que indica que pelo menos esta dimensão apresenta uma relação com o nível de escolaridade e permite rejeitar a hipótese nula.

Quanto à intensidade da variação média, analisando as dimensões individualmente, tanto a Masculinidade como o Individualismo registam diferenças curiosas: no ensino superior o Individualismo diminui consideravelmente e no ensino não superior a Masculinidade aumenta consideravelmente.

A justificação para a variação do Individualismo pode residir na natureza específica da questão escolhida para a sua avaliação na realidade *online*, como referido anteriormente. Além disso, os sujeitos da amostra com escolaridade superior, por força dos seus próprios percursos académicos, podem vivenciar uma relação de empatia com a situação descrita na pergunta, uma vez que é prática comum no meio académico a partilha de questionários e a entreaajuda para obtenção de respostas. Este fenómeno é

explicado por Stürmer e Snyder (2009, p37-38): quanto maior a empatia (grau de identificação/ semelhança) entre o indivíduo e quem necessita de ajuda, maior a probabilidade do indivíduo facultar ajuda, podendo estar assim explicado o favorecimento de uma resposta coletivista face à questão para a realidade *online*.

Quanto à Masculinidade *online* entre níveis de escolaridade, é relevante verificar que a sua variação é mais positiva no subgrupo que apresenta uma variação mais favorável ao Individualismo, sendo que estas dimensões se encontram ligadas no âmbito em que ao responder favoravelmente à Masculinidade na realidade *online*, o indivíduo favorece o seu *ego* face ao bom ambiente do grupo de amigos, o que se pode relacionar também com o Individualismo pois é o favorecimento do sucesso do indivíduo face ao sucesso do grupo (Hofstede, 2011).

### VII. C. 3. As variações de cultura relacionam-se com as gerações da amostra?

Analisando as quatro gerações constituintes da amostra, é possível elaborar duas hipóteses de resposta para esta questão, de forma a verificar se existe alguma relação entre geração e variação de cultura entre as realidades do estudo:

H<sub>III.3a</sub>: As variações de cultura não se relacionam com as gerações da amostra.

H<sub>III.3b</sub>: As variações de cultura relacionam-se com as gerações da amostra.

Analisando o *p* valor do teste do Qui-Quadrado para todas as dimensões culturais da amostra não é possível rejeitar a hipótese nula, uma vez que este é sempre superior a 0.05.

No entanto, analisando a intensidade das variações culturais, a Masculinidade regista uma variação considerável entre a geração *Millennial* e as restantes gerações, o que pode ser explicado pela tentativa de incitação de autoestima que acabou por resultar num aumento do narcisismo nesta geração e consequentemente numa elevada valorização do *ego* quando comparado com as gerações anteriores (Stein, 2013).

No entanto, a divisão etária demonstrou ser o subgrupo que apresentou variações mais dispersas, o que pode ser explicado pelas diferenças culturais entre gerações inerentes aos eventos que influenciam os valores partilhados pelos sujeitos que as constituem (Howe & Strauss, 2007), que poderá ser mais um indicativo de que o uso das ferramentas varia consoante o contexto cultural onde são inseridas.

## VIII. Conclusão

A cultura é um fenómeno coletivo que age como um *software* da mente humana, influenciando a forma como os indivíduos compreendem o mundo que os rodeia e a forma como interagem com os seus pares (Hofstede et al., 2010, p. 4). É resultado de anos de experimentação que moldam as melhores práticas para um determinado grupo de pessoas e por norma não permanece estável, uma vez que existem forças externas à cultura que podem influenciar os valores culturais do grupo, como por exemplo, a própria transmissão de informação da parte dos *media* (Hjarvard, 2004).

Este estudo foca-se no impacto que a tecnologia exerce na cultura, nomeadamente na possível existência de um perfil cultural global evidenciado nas interações dos indivíduos através da internet, contrapondo se as características intrínsecas à comunicação mediada por computador modificam a cultura existente *offline* ou se esta é que afeta a forma como as interações no ambiente *online* se desenvolvem, teorizando a relevância de elaborar um perfil cultural que reflita o indivíduo quando interage *online*.

<b>Cultura Nacional Portuguesa</b>	- Individualismo <i>online</i> + Masculinidade <i>online</i> + Distância ao Poder <i>online</i>
<b>Comparação entre nacionalidades</b>	Portugueses e Brasileiros mais masculinos <i>online</i> que o grupo das restantes nacionalidades da amostra (resultado mais expressivo, ligeira diferença na Fuga à Incerteza e na Indulgência). Convergência cultural na Orientação a Longo Termo, Individualismo e Distância ao Poder, as duas últimas a reunirem maior expressividade na intensidade da variação média dos vários grupos de nacionalidades.
<b>Comparação entre subgrupos da amostra</b>	A Masculinidade apresenta uma relação positiva com o género, <i>online</i> os homens optam por ser mais masculinos e as mulheres mais femininas. A Fuga à Incerteza apresenta uma relação positiva com o nível de escolaridade, mas as intensidades de variação média verificam-se mais expressivamente no Individualismo e na Masculinidade, ambas mais elevadas nos sujeitos da amostra com Ensino Não Superior. As variações culturais não se relacionam com a faixa etária, mas a intensidade de variação foi muito superior nos <i>Millennials</i> face aos restantes grupos geracionais da amostra.

**Tabela 9** – Resultados da pesquisa

Fonte: Elaboração própria

O resumo da pesquisa realizada encontra-se explanado na Tabela 9, e em todos os grupos e subgrupos se registaram modificações *online*, o que leva a concluir que a ideia de catalogar um perfil cultural *online* diferente do perfil nas interações *offline* para o mesmo grupo de pessoas não é de todo desajustada. No entanto não foi possível registar um perfil *online* semelhante para a totalidade da amostra, o que revela ser sensato inferir

que indivíduos inseridos em contextos culturais diferentes evidenciam diferentes comportamentos online, tal como defendido por Rosen, Stefanone e Lackaff (2010), e tal como defendido por Salehan et al. (2018), as características intrínsecas à realidade *online* contribuem para uma aproximação cultural nas dimensões do Individualismo e da Distância ao Poder entre grupos de pessoas com origens culturais distintas.

## IX. Limitações e Orientações Futuras

Este projeto de dissertação não visa fornecer uma ferramenta de análise de perfis culturais, quer para a realidade *offline*, quer para a realidade *online*, mas sim estudar possíveis variações que pudessem ocorrer entre grupos de indivíduos, nestas duas realidades. É importante salientar uma vez mais que os estudos culturais são extremamente complexos e como tal uma questão por dimensão não é suficiente para efetuar juízos de valor relativamente a perfis culturais. No entanto, as questões escolhidas tentaram da forma mais fiel possível transmitir para a realidade *online* as situações enunciadas na componente *offline* do questionário, e todas as questões foram elaboradas após leitura extensiva de literatura da área, tornando-as credíveis e abrangentes.

A elaboração de uma ferramenta que capacite uma análise comparativa mais pormenorizada será uma mais-valia, uma vez que existem diferentes tipos de comunicação *online* que devem ser considerados e forma a garantir a consistência do perfil cultural traçado, e deverá ser utilizada um maior número de questões por dimensão para ambas as realidades. Esta medida irá tornar o questionário mais extenso e possivelmente causador de fadiga de resposta (o que leva à desistência no preenchimento ou má interpretação das questões) mas será necessário para traçar perfis culturais mais completos que consigam medir as várias vertentes de cada dimensão cultural (que foi preterido neste estudo em prol de um questionário mais apelativo e que facultasse respostas no curto período de tempo necessário para obter os resultados mais consistentes possíveis).

## **X. Publicações relacionadas com este trabalho**

O estudo de Machado, Loio, Sousa, Lajoso & Au-Yong-Oliveira (2018) constante das Proceedings da 13ª European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE 2018 – indexada nas bases de dados da Scopus e da ISI Web of Knowledge) antecedeu este projeto de dissertação e permitiu verificar que existem diferenças entre gerações relativamente aos valores culturais que evidenciam. Nomeadamente, os *millennials* portugueses (população-alvo da amostra) demonstram uma cultura nacional como definida por Hofstede mais propensa à aceitação de inovação e ao seu reconhecimento como fundamental na evolução e na sobrevivência das empresas no mercado de trabalho, quando comparados com os resultados recolhidos por Hofstede (que contemplam diversas gerações) e publicados no *website Hofstede Insights* quanto à população portuguesa.

O *poster* de Au-Yong-Oliveira et al. (2018), ligado à inovação, desenvolvido por uma equipa da qual eu fiz parte, e apresentado presencialmente na 13ª European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE 2018), no âmbito da questão de investigação “*What favours innovation?*” identifica como um dos possíveis catalisadores de inovação a mudança na cultura organizacional como, por exemplo, a substituição do chefe que impõe a sua vontade e exige resultados pelo líder que apoia o funcionário procurando atingir resultados em conjunto e não por imposição de força – revelando assim a importância de transformar os valores culturais que existem em organizações autocráticas que podem dificultar a gestão da inovação no interior da empresa.

## XI. Referências Bibliográficas

- Acerbi, A., & Parisi, D. (2006). Cultural Transmission Between and Within Generations. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 9(1).
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). "On the Internet No One Knows I'm an Introvert": Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. *Cyberpsychology & Behavior*, 5(2), pp. 125-128.
- Attrill, A. (2015). *The manipulation of online self-presentation: create edit, re-edit and present*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Au-Yong-Oliveira, M., Pereira, C., Lopes, A., Ferreira, L., Rodrigues, A., Tavares, B., . . . Ribeiro, M. M. (20-21 de Setembro de 2018). *What Favours Innovation?* Poster apresentado na 13ª European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE 2018), DEGEIT - Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Services Research*, 26(6), pp. 767-786.
- Baum, W. M. (2005). *Understanding behaviorism: behavior, culture, and evolution* (2ª ed.). United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. (Routledge, Ed.) *Information, Communication & Society*, 15(5), pp. 739-768.
- Birukou, A., Blanzieri, E., Giorgini, P., & Giunchiglia, F. (2013). A Formal Definition of Culture. In K. Sycara, M. Gelfand, & A. Abbe, *Models for Intercultural Collaboration and Negotiation* (pp. 1-26). London: Springer.
- Błachnio, A., Przepiorka, A., Senol-Durak, E., Durak, M., & Sherstyuk, L. (2017). The role of personality traits in Facebook and Internet addictions: A study on Polish, Turkish, and Ukrainian samples. (M. Guitton, Ed.) *Computers in Human Behavior*, 68, pp. 269-275.
- Cook, D. A., & Beckman, T. J. (2006). Current Concepts in Validity and Reliability for Psychometric Instruments: Theory and Application. *The American Journal of Medicine*, 119(2), pp. 166.e7-166.e16.



- Cooley, C. H. (1983). The Self as a Process of Interaction. In J. O'Brien, *The Production of Reality: Essays and Readings on Social Interaction* (5ª ed., p. 126). California: Pine Forge Press.
- Dishon, G., & Ben-Porath, S. (2018). Don't @ me: rethinking digital civility online and in school. *Learning, Media and Technology*, 43(4), 434-450.
- Elhai, J. D., Tiamiyu, M., & Weeks, J. (2017). Depression and social anxiety in relation to problematic smartphone use: the prominent role of rumination. Emerald Publishing Limited.
- Feldman, M. W. (2001). Cultural Evolution: Theory and Models. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 1, pp. 3057-3063.
- Ferraro, G., & Brody, E. K. (2017). Chapter 7: Cultural transformation. In *The Cultural Dimension of Global Business* (8ª Edição ed., pp. 183-209). New York: Routledge.
- Glenn, S. S. (2004). Individual Behavior, Culture, and Social Change. *The Behavior Analyst*, 27, pp. 133-151.
- Green, E. (12 de 05 de 2016). *What are the most-cited publications in the social sciences (according to Google Scholar)?* Obtido em 17 de 03 de 2019, de The London School of Economics and Political Science: <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2016/05/12/what-are-the-most-cited-publications-in-the-social-sciences-according-to-google-scholar/>
- Hjarvard, S. (2014). Mídia e cultura: conceituando a mudança social e cultural. *MATRIZES*, 8(1), 21-44.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. United States of America: SAGE.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2ª ed.). California: SAGE.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, Volume 2(1).
- Hofstede, G., & Minkov, M. (05 de 2013). *Values Survey Module 2013 Manual*. Obtido em 01 de 03 de 2019, de Geert Hofstede: <https://geerthofstede.com/wp-content/uploads/2016/07/Manual-VSM-2013.pdf>

- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3<sup>a</sup> ed.). McGraw - Hill Education - Europe.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, 85(7-8), pp. 41-52, 191.
- Ifeanyi, I. P., & Chukwuere, J. E. (2018). The impact of using smartphones on the academic performance of undergraduate students. *Knowledge Management & E-Learning*, 10(3), 290-308.
- Inglehart, R., & Baker, W. E. (2006). Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65(1), 19-50.
- Kimbrough, A. M., Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., & Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, 29(3), pp. 896-900.
- Kircaburun, K., Griffiths, M. D., & Billieux, J. (2019). Trait emotional intelligence and problematic online behaviors among adolescents: The mediating role of mindfulness, rumination, and depression. *Personality and Individual Differences*, 139, pp. 208-213.
- Kirkman, B. L., Lowe, K. B., & Gibson, C. B. (2006). A quarter century of Culture's Consequences: a review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of International Business Studies*, 37, 285-320.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(1), pp. 3528-3552.
- Leonardi, P. M., & Jackson, M. H. (2004). Technological determinism and discursive closure in organizational mergers. *Journal of Organizational Change Management*, 17(6), 615-631.
- Logsdon, J. M., & Patterson, K. D. (2009). Deception in Business Networks: Is It Easier to Lie Online? *Journal of Business Ethics*, 90(Supplement 4: THE IMPACT OF NETWORK ETHICS), 537-549.
- Machado, G., Loio, D., Sousa, D., Lajoso, J., & Au-Yong-Oliveira, M. (2018). The Importance of Sustainable Innovation When Defining Corporate Strategy. In C. Costa, M. Au-

- Yong-Oliveira, & M. Amorim (Ed.), *Proceedings of the 13th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE 2018*, (pp. 432-442). Universidade de Aveiro, 20-21 Setembro.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), pp. 114-133.
- Na, J., Kosinski, M., & Stillwell, D. J. (2015). When a New Tool Is Introduced in Different Cultural Contexts: Individualism–Collectivism and Social Network on Facebook. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(3), pp. 355-370.
- Richerson, P. J., & Boyd, R. (2005). *Not by Genes Alone: How Culture Transformed Human Evolution*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Roper, S., & Grimes, S. (2003). Wireless Valley, Silicon Wadi and Digital Island - Helsinki, Tel Aviv and Dublin in the ICT Boom. *43rd Congress of the of the European Regional Science Association: "Peripheries, Centres, and Spatial Development in the New Europe"*. Jyväskylä: European Regional Science Association (ERSA).
- Rosen, D., Stefanone, M. A., & Lackaff, D. (2010). Online and Offline Social Networks: Investigating Culturally-Specific Behavior and Satisfaction. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, (pp. 1-10).
- Salehan, M., Kim, D. J., & Lee, J. N. (2018). Are there any relationships between technology and cultural values? A country-level trend study of the association between information communication technology and cultural values. *Information & Management*, 55(6), 725-745.
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research*, 3(7), 749-752.
- Stein, J. (20 de 5 de 2013). *Millennials: The Me Me Me Generation*. Obtido em 6 de 5 de 2018, de TIME: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- Stepin, V. S. (2003). Culture. *Russian Studies in Philosophy*, 41(4), pp. 9-25.
- Strümer, S., & Snyder, M. (2009). Helping “Us” versus “Them”. In E. van Leewen, & H. Zagefka, *Intergroup helping* (pp. 33-58). New York: Springer.

- Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. (2008). Online Communication and Adolescent Relationships. *The Future of Children*, 18, pp. 119-146.
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), pp. 321-326.
- Troksa, L. M. (2016). *The Study of Generations: A Timeless Notion within a Contemporary Context*. Obtido em 24 de Outubro de 2018, de Undergraduate Honors Theses: [https://scholar.colorado.edu/honr\\_theses/1169](https://scholar.colorado.edu/honr_theses/1169)
- Underwood, H., & Findlay, B. (2004). Internet Relationships and Their Impact On Primary Relationships. *Behaviour Change*, 21, 127-140.
- Yildirim, E., Arslan, Y., & Barutçu, M. T. (2016). The Role of Uncertainty Avoidance and Indulgence as Cultural Dimensions on Online Shopping Expenditure. 4, 42-51.

## XII. Anexos

### XI. A. Questões do VSM 2013 agrupadas e relacionadas (inglês)

Nr.	Question [topic]	Dimension	Formula	Related to:
1	have sufficient time for your personal or home life [ideal job: 1 – of utmost importance; 5 – of very little or no importance]	Individualism	-	4
4	have security of employment [ideal job: 1 – of utmost importance; 5 – of very little or no importance]	Individualism	+	1
6	do work that is interesting [ideal job: 1 – of utmost importance; 5 – of very little or no importance]	Individualism	-	9
9	have a job respected by your family and friends [ideal job: 1 – of utmost importance; 5 – of very little or no importance]	Individualism	+	6
11	keeping time free for fun [private life: 1 – of utmost importance; 5 – of very little or no importance]	Indulgence	-	12
12	moderation: having few desires [private life: 1 – of utmost importance; 5 – of very little or no importance]	Indulgence	+	11
16	Are you a happy person ? 1. always 2. usually 3. sometimes 4. seldom 5. Never [private life]	Indulgence	-	17
17	Do other people or circumstances ever prevent you from doing what you really want to? 1. yes, always 2. yes, usually 3. sometimes 4. no, seldom 5. no, never [private life]	Indulgence	+	16
13	doing a service to a friend [private life: 1 – of utmost importance; 5 – of very little or no importance]	LTO	+	14
14	thrift (not spending more than needed) [private life: 1 – of utmost importance; 5 – of very little or no importance]	LTO	-	13
19	How proud are you to be a citizen of your country? 1. very proud 2. fairly proud 3. somewhat proud 4. not very proud 5. not proud at all [private life]	LTO	+	22
22	Persistent efforts are the surest way to results [opinion: 1 – strongly agree; 5 – strongly disagree]	LTO	-	19
3	get recognition for good performance [ideal job: 1 – of utmost importance; 5 – of very little or no importance]	M	-	5
5	have pleasant people to work with [ideal job: 1 – of utmost importance; 5 – of very little or no importance]	M	+	3

8	live in a desirable area <b>[ideal job: 1 – of utmost importance; 5 – of very little or no importance]</b>	M	+	10
10	have chances for promotion <b>[ideal job: 1 – of utmost importance; 5 – of very little or no importance]</b>	M	-	8
2	have a boss (direct superior) you can respect <b>[ideal job: 1 – of utmost importance; 5 – of very little or no importance]</b>	PD	-	7
7	be consulted by your boss in decisions involving your work <b>[ideal job: 1 – of utmost importance; 5 – of very little or no importance]</b>	PD	+	2
20	How often, in your experience, are subordinates afraid to contradict their boss (or students their teacher?) 1. never 2. seldom 3. sometimes 4. usually 5. Always <b>[private life]</b>	PD	+	23
23	An organization structure in which certain subordinates have two bosses should be avoided at all cost <b>[opinion: 1 – strongly agree; 5 – strongly disagree]</b>	PD	-	20
15	How often do you feel nervous or tense? 1. always 2. usually 3. sometimes 4. seldom 5. Never <b>[private life]</b>	UA	-	18
18	All in all, how would you describe your state of health these days? 1. very good 2. good 3. fair 4. poor 5. very poor <b>[private life]</b>	UA	+	15
21	One can be a good manager without having a precise answer to every question that a subordinate may raise about his or her work <b>[opinion: 1 – strongly agree; 5 – strongly disagree]</b>	UA	+	24
24	A company's or organization's rules should not be broken - not even when the employee thinks breaking the rule would be in the organization's best interest <b>[opinion: 1 – strongly agree; 5 – strongly disagree]</b>	UA	-	21

## XI. B. Questionário (versão portuguesa)

# A transformação da cultura com as novas tecnologias

Público-Alvo: utilizadores da Internet.

O presente questionário foi elaborado a fim de avaliar de que forma a cultura se modifica na vida online, seguindo o modelo das Seis Dimensões de Hofstede:

1. Distância ao Poder;
2. Individualismo;
3. Fuga à Incerteza;
4. Orientação a Longo Prazo;
5. Indulgência;
6. Masculinidade.

Não existem respostas corretas ou incorretas, sendo importante a leitura atenta dos enunciados.

Obrigado pela sua colaboração.

\*Obrigatório

## Questões de Resposta Fechada

As questões que se seguem colocam-no(na) numa situação específica e deve responder conforme o seu grau de concordância com o que é apresentado

1. Combinei passar tempo com a minha família hoje, mas vou ter de ficar mais tempo na empresa a acabar um trabalho para aumentar as minhas hipóteses de promoção. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo Totalmente

2. Tenho relatórios para acabar mas vou de férias e termino quando chegar, não me importo de ser criticado pelos meus colegas de trabalho. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo Totalmente

3. Num grupo de amigos fui o único que se empenhou no trabalho – faço questão de dizer ao chefe que fui o responsável pelo sucesso do trabalho de grupo, desconsiderando que possa ter algum impacto no estado de espírito do grupo. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

4. Planeio a minha vida com metas e procuro nunca ser surpreendido pelo acaso. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

5. Prefiro um emprego com práticas padronizadas e seguras a um emprego com poucas normas e que me permita liberdade criativa na resolução de problemas. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

6. Não gosto de ser consultado pelo meu chefe em decisões da empresa, prefiro não me sentir responsável por algo que possa correr mal. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

7. Um amigo partilhou um questionário comigo, mas visto que tenho pouco tempo livre, aproveito para me distrair um pouco na web. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente



8. Gosto de partilhar as minhas actividades nas redes sociais, pouco me importa que alguém critique aquilo que faço online. \*

1   2   3   4   5

Discordo Totalmente   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   Concordo Totalmente

9. Num debate de amigos em "chat" opino livremente sem me preocupar com ser "politicamente correto". \*

1   2   3   4   5

Discordo Totalmente   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   Concordo Totalmente

10. Não tenho problemas em trocar de aplicativos no smartphone quando surgem novas alternativas que aparentam ser melhores, por mais que esteja habituado a utilizar as que tenho instaladas. \*

1   2   3   4   5

Discordo Totalmente   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   Concordo Totalmente

11. Sinto-me inseguro a comprar "online". \*

1   2   3   4   5

Discordo Totalmente   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   Concordo Totalmente

12. No questionário online de avaliação do meu chefe sinto inibição em criticar o que considero ter sido incorreto da sua parte. \*

1   2   3   4   5

Discordo Totalmente   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   Concordo Totalmente

### Questão de Resposta Aberta

As minhas interacções com os outros "online" são exatamente iguais às minhas interacções com os outros na vida "física".  
Concorda com esta afirmação? Desenvolva livremente o tema. \*

Sua resposta

---

### Questões Demográficas

Nasci entre: \*

- ☐ 1946-1964
- ☐ 1965-1980
- ☐ 1981-2002
- ☐ 2003-presente

Género \*

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Escolaridade \*

- ☐ 1º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ 2º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ 3º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós Graduação

- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ Pós-Doutorado
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

Nacionalidade \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

**Muito obrigado pela sua colaboração.**

**ENVIAR**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

## XI. C. Questionário (versão inglesa)

# The impact of new technologies on culture

Target Audience: Internet users.

This survey intends to evaluate how culture may change in the online context, considering Hofstede's Six Dimensions:

1. Power Distance;
2. Individualism;
3. Uncertainty Avoidance;
4. Long-Term Orientation;
5. Indulgence;
6. Masculinity.

It is important to read the questions carefully, and there are no correct or wrong answers.

Thank you for your time.

\*Obrigatório

### Close-Ended Questions

The following questions will put you in a specific situation, and you should reply regarding your agreeance.

1. I had scheduled to spend time with my family tonight, but I will have to stay at work instead in order to increase my promotion possibilities. \*

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

2. I have some work documents to finish, but I will take my vacation as scheduled regardless of my co-workers' negative comments. \*

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

3. In a group project with my friends I was the only one who worked - I will tell my superior I was responsible for the results regardless of the impact it may cause on the groups' mood. \*

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

4. I plan my life thoroughly in order to never be surprised by something unexpected. \*

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

5. I would rather have a job with standardized procedures than a job with few guidelines that allows me to create my own solutions. \*

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

6. I do not like to be consulted by my boss regarding our company's decisions. I would rather not feel responsible if something goes wrong. \*

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

7. A friend shared an online survey with me , but I have little free time so I would rather do something else online. \*

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

8. I like to share my activities on social networks, and I do not care what others might say about it. \*

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

9. In an online debate with friends I do not feel I need to be "politically correct". \*

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

10. No matter how much I am used to my smartphone applications, I have no issues in changing to new and better ones. \*

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

11. I feel insecure about online shopping. \*

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

12. In an online survey to evaluate my boss I feel inhibited to criticise what I think he/she does wrong. \*

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

Open-Ended Question

I interact with others online the exact same way I interact with others in "traditional" ways (face-to-face communication). Do you agree with this statement? \*

Sua resposta

---

### Demographic Questions

I was born between: \*

- ☐ 1946-1964
- ☐ 1965-1980
- ☐ 1981-2002
- ☐ 2003-present

Gender \*

- ☐ Male
- ☐ Female

Academic qualifications \*

- ☐ High School
- ☐ Bachelor's Degree
- ☐ Professional Degree
- ☐ Master's Degree
- ☐ Licentiate Degree
- ☐ Doctoral Degree
- ☐ Post-doc
- ☐ Outro: 

---

Nationality \*

Sua resposta

---

Thank you for your time.

ENVIAR



## XI. D. Resultados dos Testes do Qui-Quadrado

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Individualismo diminui	Individualismo não varia	Individualismo aumenta	Individualismo diminui	Individualismo não varia	Individualismo aumenta
Género Masculino	54	35	16	61,38	30,29	13,33
Género Feminino	98	40	17	90,62	44,71	19,67
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,16		

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Indulgência diminui	Indulgência não varia	Indulgência aumenta	Indulgência diminui	Indulgência não varia	Indulgência aumenta
Género Masculino	39	35	31	35,54	35,94	33,52
Género Feminino	49	54	52	52,46	53,06	49,48
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,63		

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Masculinidade diminui	Masculinidade não varia	Masculinidade aumenta	Masculinidade diminui	Masculinidade não varia	Masculinidade aumenta
Género Masculino	19	19	67	27,87	21,81	55,33
Género Feminino	50	35	70	41,13	32,19	81,67
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,01		

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Orientação a Longo Termo diminui	Orientação a Longo Termo não varia	Orientação a Longo Termo aumenta	Orientação a Longo Termo diminui	Orientação a Longo Termo não varia	Orientação a Longo Termo aumenta
Género Masculino	37	35	33	38,77	30,29	35,94
Género Feminino	59	40	56	57,23	44,71	53,06
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,41		

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Fuga à Incerteza diminui	Fuga à Incerteza não varia	Fuga à Incerteza aumenta	Fuga à Incerteza diminui	Fuga à Incerteza não varia	Fuga à Incerteza aumenta
Género Masculino	44	30	31	39,98	28,67	36,35
Género Feminino	55	41	59	59,02	42,33	53,65
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,35		

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Distância ao Poder diminui	Distância ao Poder não varia	Distância ao Poder aumenta	Distância ao Poder diminui	Distância ao Poder não varia	Distância ao Poder aumenta
Gênero Masculino	15	31	59	13,73	35,13	56,13
Gênero Feminino	19	56	80	20,27	51,87	82,87
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,53		

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Individualismo diminui	Individualismo não varia	Individualismo aumenta	Individualismo diminui	Individualismo não varia	Individualismo aumenta
Ensino Não Superior	41	27	11	46,18	22,79	10,03
Ensino Superior	111	48	22	105,82	52,21	22,97
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,35		

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Indulgência diminui	Indulgência não varia	Indulgência aumenta	Indulgência diminui	Indulgência não varia	Indulgência aumenta
Ensino Não Superior	24	28	27	26,74	27,04	25,22
Ensino Superior	64	61	56	61,26	61,96	57,78
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,73		

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Masculinidade diminui	Masculinidade não varia	Masculinidade aumenta	Masculinidade diminui	Masculinidade não varia	Masculinidade aumenta
Ensino Não Superior	15	14	50	20,97	16,41	41,63
Ensino Superior	54	40	87	48,03	37,59	95,37
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,07		

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Orientação a Longo Termo diminui	Orientação a Longo Termo não varia	Orientação a Longo Termo aumenta	Orientação a Longo Termo diminui	Orientação a Longo Termo não varia	Orientação a Longo Termo aumenta
Ensino Não Superior	26	28	25	29,17	22,79	27,04
Ensino Superior	70	47	64	66,83	52,21	61,96
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,30		

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Fuga à Incerteza diminui	Fuga à Incerteza não varia	Fuga à Incerteza aumenta	Fuga à Incerteza diminui	Fuga à Incerteza não varia	Fuga à Incerteza aumenta
Ensino Não Superior	30	31	18	30,08	21,57	27,35
Ensino Superior	69	40	72	68,92	49,43	62,65
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,01		

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Distância ao Poder diminui	Distância ao Poder não varia	Distância ao Poder aumenta	Distância ao Poder diminui	Distância ao Poder não varia	Distância ao Poder aumenta
Ensino Não Superior	13	24	42	10,33	26,43	42,23
Ensino Superior	21	63	97	23,67	60,57	96,77
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,52		

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Individualismo diminui	Individualismo não varia	Individualismo aumenta	Individualismo diminui	Individualismo não varia	Individualismo aumenta
Baby Boomers	11	7	1	10,82	5,77	2,41
Geração X	46	16	9	40,42	21,57	9,01
Millennials	84	45	20	84,82	45,27	18,91
Geração Z	7	11	3	11,95	6,38	2,67
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,18		

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Indulgência diminui	Indulgência não varia	Indulgência aumenta	Indulgência diminui	Indulgência não varia	Indulgência aumenta
Baby Boomers	6	10	3	6,43	6,50	6,07
Geração X	25	22	24	24,03	24,30	22,67
Millennials	51	48	50	50,43	51,00	47,57
Geração Z	6	9	6	7,11	7,19	6,70
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,57		

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Masculinidade diminui	Masculinidade não varia	Masculinidade aumenta	Masculinidade diminui	Masculinidade não varia	Masculinidade aumenta
Baby Boomers	6	5	8	5,04	3,95	10,01
Geração X	21	19	31	18,84	14,75	37,41
Millennials	34	27	88	39,54	30,95	78,51
Geração Z	8	3	10	5,57	4,36	11,07
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,28		

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Orientação a Longo Termo	Orientação a Longo Termo não	Orientação a Longo Termo	Orientação a Longo Termo	Orientação a Longo Termo não	Orientação a Longo Termo
Baby Boomers	6	6	7	7,02	5,48	6,50
Geração X	30	17	24	26,22	20,48	24,30
Millennials	53	45	51	55,02	42,98	51,00
Geração Z	7	7	7	7,75	6,06	7,19
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,94		

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Fuga à Incerteza diminui	Fuga à Incerteza não varia	Fuga à Incerteza aumenta	Fuga à Incerteza diminui	Fuga à Incerteza não varia	Fuga à Incerteza aumenta
Baby Boomers	9	3	11	8,63	6,19	8,19
Geração X	29	15	27	26,63	19,09	25,28
Millennials	52	46	51	55,88	40,07	53,05
Geração Z	9	7	5	7,88	5,65	7,48
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,38		

	Valor Observado			Valor Esperado		
	Distância ao Poder diminui	Distância ao Poder não varia	Distância ao Poder aumenta	Distância ao Poder diminui	Distância ao Poder não varia	Distância ao Poder aumenta
Baby Boomers	2	5	12	2,48	6,36	10,16
Geração X	5	23	43	9,28	23,76	37,96
Millennials	25	50	74	19,48	49,86	79,66
Geração Z	2	9	10	2,75	7,03	11,23
Valor $p$ para o teste Qui-Quadrado				0,40		